

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
FACULDADE DE DIREITO

**EXECUÇÃO E RESILIÇÃO DE CONTRATOS DE CONCESSÃO  
COMERCIAL À LUZ DA LEI FERRARI**

**CURITIBA  
2009**

CAETANO DE CARVALHO KRAEMER

**EXECUÇÃO E RESILIÇÃO DE CONTRATOS DE CONCESSÃO  
COMERCIAL À LUZ DA LEI FERRARI**

Monografia de Conclusão de Curso,  
apresentada como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Direito, Setor de Ciências Jurídicas,  
Universidade Federal do Paraná.

**Orientador: Prof. Carlos Joaquim de  
Oliveira Franco**

**CURITIBA**

**2009**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

CAETANO DE CARVALHO KRAEMER

### ***EXECUÇÃO E RESILIÇÃO DE CONTRATOS DE CONCESSÃO COMERCIAL À LUZ DA LEI FERRARI***

**Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, Setor de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:**

Orientador:

---

Prof. Carlos Joaquim de Oliveira Franco  
Departamento de Direito Privado UFPR

---

Prof. Mestre Carlos Eduardo Manfredini Hapner  
Departamento de Direito Privado UFPR

---

Profa. Mestre Márcia Carla Ribeiro  
Departamento de Direito Privado UFPR

**Curitiba, 12 de novembro de 2009**

## **DEDICATÓRIA**

Em especial a minha esposa que sempre esteve ao meu lado, paciente e compreensiva.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais que me ensinaram o valor do estudo e a importância da perseverança.

“A verdadeira razão da nossa existência é a felicidade”.  
Dalai Lama

## SUMÁRIO

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LISTA DE TABELAS.....</b>                        | <b>vii</b>  |
| <b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....</b>          | <b>viii</b> |
| <b>RESUMO.....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                            | <b>01</b>   |
| <b>2 CARACTERIZAÇÃO CONCEITUAL .....</b>            | <b>02</b>   |
| <b>3. SISTEMA NORMATIVO.....</b>                    | <b>07</b>   |
| 3.1 LEI FERRARI.....                                | 10          |
| 3.2 CONVENÇÃO DE CATEGORIA ECONÔMICA.....           | 14          |
| 3.3 CONVENÇÃO DE MARCA.....                         | 19          |
| 3.3.1 ASSOCIAÇÃO DE MARCA.....                      | 21          |
| 3.4 CONTRATO DE CONCESSÃO COMERCIAL.....            | 24          |
| 3.5 PACTO COMERCIAL.....                            | 25          |
| <b>4. DIFERENÇAS NA EXECUÇÃO DOS CONTRATOS.....</b> | <b>27</b>   |
| <b>5. CONFLITO NORMATIVO APARENTE.....</b>          | <b>31</b>   |
| 5.1 LEI FERRARI X CDC.....                          | 35          |
| 5.2 LEI FERRARI X CC.....                           | 37          |
| <b>6. RESILIÇÃO DO CONTRATO.....</b>                | <b>40</b>   |
| 6.1 PENALIDADES GRADATIVAS.....                     | 43          |
| 6.2 PRAZO DE CENTO E VINTE DIAS.....                | 46          |
| 6.3 RESPONSABILIDADES SOBRE A RESILIÇÃO.....        | 49          |
| 6.4 INDENIZAÇÃO.....                                | 50          |
| <b>7. CONCLUSÃO.....</b>                            | <b>55</b>   |
| <b>8. REFERÊNCIAS.....</b>                          | <b>58</b>   |

## LISTA DE TABELAS

|          |   |    |
|----------|---|----|
| TABELA 1 | PRAZO DE 120 DIAS.....                  | 47 |
| TABELA 2 | RESPONSABILIDADE SOBRE A RESILIÇÃO..... | 49 |
| TABELA 3 | INDENIZAÇÃO.....                        | 52 |



## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

|           |  |
|-----------|--|
| ABRAVE    | Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos Automotores |
| ANFAVEA   | Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores       |
| CC        | Código Civil   |
| CDC       | Código de Defesa do Consumidor                                   |
| CLT       | Consolidação das Leis do Trabalho                                |
| FENABRAVE | Federação Nacional de Distribuidores de Veículos                 |
| FGV       | Fundação Getúlio Vargas  |
| STJ       | Superior Tribunal de Justiça                                     |
| TJ        | Tribunal de Justiça  |

## RESUMO

Na presente pesquisa, apresenta-se, um estudo sobre a execução dos contrato de concessão comercial regidos pela lei 6.729/79, alterada pela lei 8.132/92, explorando as convenções de categoria econômica, convenções de marca, contratos de concessão e pactos comerciais. Analisa-se a jurisprudência a fim de verificar a tendência em relação ao entendimento sobre a forma indenizatória quando da rescisão contratual, se o rol exposto na Lei Ferrari é meramente exemplificativo ou se exaure o tema limitando as possibilidades indenizatórias.

**Palavras-Chave:** Lei Ferrari, Lei 6.729/79, Convenção de Categoria Econômica, Convenção de Marca, Associação de Marca, Contrato de Concessão.

# 1. INTRODUÇÃO

Há vários tipos de contratos no direito brasileiro: contratos de agência, de distribuição, de representação, de concessão comercial e etc. De uma forma geral o que caracteriza essa separação clássica é a possibilidade de se aplicar os princípios formadores de determinados contratos ao tipo de negócios jurídicos que, muitas vezes, o direito tem, sequer, condições de prever.

Assim, o que normalmente ocorre é que quando se tem uma situação fática onde se vislumbra a necessidade de uma normalização específica, busca-se, dentro desses modelos contratuais, soluções ainda que análogas ou tentando compor com alguns modelos, que se pode aplicar no caso concreto. Dessa forma utilizando-se de características, em relação à onerosidade contratual, ao tipo de prestação, ao termo aplicado e a tantos outros aspectos que podem ser considerados, o que se faz é compor um modelo que seja aplicável e atenda aos anseios das partes.

Isso ocorre devido à dinâmica social. A *mutatis mutandis* é uma constante no direito para se manter constantemente adequado as necessidades presentes. Não se deve considerar esse aspecto como um ônus, mas sim como uma característica da área. O direito tem esse fim, ou seja, na medida do possível, prever as situações fáticas e regulá-las, norteando o caminho a ser trilhado.

Com essa possibilidade é que se apresentam os contratos mercantis. São tipos de contrato que não abrangem toda a sociedade civil. Especializam-se nas relações empresariais, onde o fim comum tem um cunho econômico intrínseco. No âmbito dos contratos mercantis, destacam-se os contratos de representação, de distribuição, de agenciamento e de concessão comercial.

Dentro desse escopo o objetivo desta proposta de pesquisa é estudar os contratos de concessão comercial regidos à luz da Lei 6.729/79, modificada pela lei 8.134/92, também conhecida como Lei Renato Ferrari.

## 2. CARACTERIZAÇÃO CONCEITUAL

Antes, porém, será apresentada uma breve explicação sobre o tipo contratual e o tema a ser aprofundado. Os contratos regidos pela presente norma estão estipulados no Art. 1ª da presente lei, qual seja:

Art . 1º A distribuição de veículos automotores, de via terrestre, efetivar-se-á através de concessão comercial entre produtores e distribuidores disciplinada por esta Lei e, no que não a contrariem, pelas convenções nela previstas e disposições contratuais.

No artigo 3º localiza-se a extensão desse contrato:

Art . 3º Constitui objeto de concessão:

I - a comercialização de veículos automotores, implementos e componentes fabricados ou fornecidos pelo produtor;

II - a prestação de assistência técnica a esses produtos, inclusive quanto ao seu atendimento ou revisão;

III - o uso gratuito de marca do concedente, como identificação

Mas ainda permanece a dúvida: qual a razão de se elaborar lei específica para uma categoria econômica? É bem certo que se conta com a Lei 4.886/65 que rege os contratos de representação comercial, e que os mesmos se confundem com os contratos de agência. Entretanto o que se delimita nesses casos é o tipo de prestação mercantil e não a categoria econômica em si. Como categoria econômica o agronegócio no Brasil é muito mais representativo, envolvendo pecuária e agricultura, tanto no âmbito familiar, como em escala industrial. Esse setor da economia é muito mais representativo no PIB brasileiro do que a indústria automotiva.

A justificativa não é tão simples, mas é parte da explicação. São vários os pontos a serem abordados para essa explicação. O primeiro está na representação que a indústria automotiva tem para a economia, não apenas do Brasil, mas de qualquer país em que esteja instalada. Os investimentos diretos no setor são bilionários. Não se operacionaliza tal empreendimento sem o investimento de bilhões de dólares em tecnologia, estrutura, formação, insumos, infra-estrutura,

conhecimento e tantos outros focos que se fazem necessários para se iniciar um processo de fabricação, ou mesmo um simples processo de montagem.

Daí a verdadeira “guerra” que entes estatais travam na disputa pela instalação de uma unidade fabril automotiva. A instalação de tal empresa, em determinada região, é garantia de investimentos pesados e duradouros, pois a presença dela por si só, é capaz de alavancar toda a economia de uma região. Pode-se verificar este fenômeno ao analisarmos regiões como Betim (MG), São José dos Pinhais (PR), Gravataí (RS), Goiânia (GO) e tantas outras regiões que receberam investimentos diretos de transnacionais recentemente e, decorrente desses investimentos, experimentaram um salto de desenvolvimento.

O mesmo pode ser verificado na implantação de uma concessionária em determinada região. Quando se inaugura uma concessionária em cidades de menor relevância econômica, sua existência é vista como uma espécie de certidão de desenvolvimento, de estabilidade social econômica que propicia esse investimento. Muitas vezes a classe política da região se envolve com as negociações, a fim de garantir que esse investimento seja feito em sua região. Essa visão não está de todo equivocada, pois sendo o negócio automotivo um negócio de grande porte, ainda que em pequenas praças, para que se justifique o investimento necessário, é preciso um grau de certeza em relação ao potencial de consumo de determinado produto com muita garantia. Isso porque esse investimento não é de rápido retorno. O empresário que investe no setor automotivo não busca o retorno rápido do investimento. Ele investe no desenvolvimento da sociedade para garantia do seu potencial consumidor.

Há quem defenda que a mesma movimentação ocorre quando um grande frigorífico ou uma madeireira vai instalar-se em determinada região, mas o que difere os dois movimentos, é que um deles vai movimentar a economia local (uma vez retirada, a economia local volta a estagnação), e o outro, vai viver da economia local (se a economia estagnar, ele estagna junto).

Outro aspecto a ser considerado é o da complexidade do negócio. O ramo automotivo, devido ao seu porte, atua em várias frentes jurídicas. Seja na cadeia de fornecimento, contratos mercantis, nas relações de trabalho, contratos trabalhistas, nos desenvolvimentos tecnológicos e marcas e patentes. O negócio automotivo abrange uma enormidade de possibilidades e permeia a sociedade de tal maneira que a estabilidade do negócio precisa ser garantida. O que se observa é que o

contrato de concessão para o produtor é um dos aspectos a serem considerados em sua operação.

Novamente os críticos argumentam que as cadeias de hotéis, de franquias e os hospitais têm tanta complexidade quanto o de uma concessionária de automóveis e que não seria necessário uma lei específica para lidar apenas com um dos aspectos do negócio. O que não se observa, entretanto, é que nos casos aqui citados, não se franquia, se concede a marca, não se agencia o produto, mas há repasse de tecnologia para a sua manutenção. Tornando ímpar a sua complexidade.

Nesse caso, temos duas posições antagônicas: por um lado RIZZARDO<sup>1</sup> afirma que o contrato de distribuição, por não possuir legislação própria deve ser interpretado analogamente à lei Ferrari. Para isso, afirma:

a distribuição equivale à concessão comercial não apenas pela idêntica natureza de negócios..., mas igualmente em razão de uma disposição que está no §1º, letra 'a', do art. 2º da Lei nº 6.729/79: "Intitula-se também o produtor de concedente e o distribuidor de concessionário".

Por outro lado, COELHO<sup>2</sup>, afirma:

Quando tem por objeto o comércio de qualquer outra mercadoria, a concessão comercial é um contrato atípico, ou seja, não sujeito a uma determinada disciplina legal e é também chamado de "contrato de distribuição".

Ainda há a posição de ORLANDO GOMES<sup>3</sup>:

O exercício da profissão de agente confunde-se, às vezes, com a do distribuidor ou concessionário de venda, mas as duas figuras são distintas. O distribuidor é comerciante autônomo. Negocia por sua conta e risco. Constitui categoria econômica correspondente ao exercício de atividade lucrativa peculiar.

Finalmente VENOSA<sup>4</sup>, defende que "não há que se confundir contrato de distribuição com contrato de concessão, embora ambos tenham aspectos comuns.". Ainda, Carlos Alberto Gherzi, citado por VENOSA, afirma que existem dois fatores

---

1 RIZZARDO, Arnaldo. Contratos. Ed. Forense. 9ª Edição. 2009 p. 757

2 COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. Ed. Saraiva, 20ª Edição, São Paulo, 2008. p. 438.

3 GOMES, Orlando. Contratos. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 2008. p. 463

4 VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil, Contrato em Espécie. Ed. Atlas, 8ª ed. São Paulo 2008 p. 306

distintivos, o primeiro seria de que o contrato de concessão se destinaria a bens de alto custo e envergadura tecnológica e o de distribuição aos demais e o segundo fator seria que no contrato de concessão há um destaque maior para a marca do concedente, enquanto que na distribuição, a marca do produto e do distribuidor tem iguais relevâncias.

Outro viés, é o da hipossuficiência, ao exemplo do que temos na CLT e no CDC, ainda que não declarada a hipossuficiência do concessionário em relação ao concedente. Note que essa hipossuficiência não é jurídica ou econômica, ainda que se considere que o concedente seja muito maior que o concessionário. Ela é técnica e contratual, pois o concessionário obriga-se a agir com exclusividade em relação ao concedente e a recíproca não é verdadeira. Dessa forma o que se verifica é que, sem um elemento estabilizador da relação, ela fatalmente ficará desequilibrada em favor do concedente. Novamente a doutrina traz a visão de uma subordinação técnica e econômica. ORLANDO GOMES<sup>5</sup> diz “ a primeira obrigação do concessionário é acompanhada e condicionada por um complexo de obrigações que atestam a dependência ou subordinação”, RIZZARDO<sup>6</sup> ainda confirmará “impõe-se uma sistematização de regras e comportamentos, o que implica uma certa subordinação do concessionário ao concedente.”. VENOSA<sup>7</sup> afirma:

Na concessão existe uma subordinação técnica e econômica ampla por parte do concessionário ao concedente. No contrato de distribuição, o distribuidor conserva sua autonomia.

Novamente os críticos argumentariam que o mesmo ocorre nos contratos de agência e distribuição, mas em contrapartida, temos dois fatores de equilíbrio nesses contratos. Em primeiro lugar, os agentes e distribuidores não se obrigam à exclusividade do produto, apenas em casos específicos que são negociados à parte. Ainda que o fossem, os investimentos dos contratos de agência e distribuição são consideravelmente menores. Nos contratos de agência sequer os produtos são adquiridos, o que se faz é um mero agenciamento da transação comercial.

Entretanto o que é fator decisivo para a elaboração e promulgação da referida lei é a mobilização da classe produtora e principalmente da classe

---

5 GOMES, Orlando. Contratos. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 2008. p. 468

6 RIZZARDO, Arnaldo. Contratos. Ed. Forense. 9ª Edição. 2009 p. 767

7 VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil, Contrato em Espécie. Ed. Atlas, 8ª ed. São Paulo 2008 p. 306

distribuidora. Esse motivo que justifica a escolha do apelido da Lei Renato Ferrari que, além de advogado, foi Presidente da antiga, ABRAVE, Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos Automotores, hoje chamada de FENABRAVE, Federação Nacional de Distribuidores de Veículos, além de ser também empresário do setor. Foi ele quem organizou a classe distribuidora a fim de propor à ANFAVEA - Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores, uma regulamentação para o setor. Objetivo: regular as relações contratuais, estipular limites para as mútuas cobranças e dar garantias para o capital investido no setor de ambos os lados, a fim de garantir um crescimento de aporte econômico pelo setor capitalista.

Os fatores anteriormente citados contribuíram para a elaboração e promulgação da lei. Todavia a mobilização do setor foi decisiva para que o projeto se desenvolvesse. Ainda que sofresse críticas e resistências das montadoras, pois dava previsão legal para a criação das Associações Representativas de Marca que teriam muito mais poder de negociação do que os empresários isoladamente, é inegável que contribuiu positivamente para o desenvolvimento do setor.

Nessa pesquisa vai se aprofundar no aspecto de execução do contrato, identificando os principais marcos jurídicos a serem observados na celebração do contrato e sua posterior execução.

Ver-se-á ainda que os contratos regidos pela égide dessa norma possuem peculiaridades que delegam aos entes ali intitulados o poder de se auto-regulamentar. É essa auto-regulamentação que não apenas garantirá a possibilidade de uma constante atualização de suas matérias com o livre mercado, fora do mundo jurídico, mas também garantirá que as diferenças entre as redes de distribuição sejam, ao mesmo tempo, respeitadas e legalizadas, assim como a forma de arbitragem durante a execução do contrato.



### 3. SISTEMA NORMATIVO

Nesse capítulo, estudar-se-á os vários componentes que formam a ordem jurídica do tipo contratual de concessão de veículos automotores. Desde a norma promulgada pelo legislador ordinário até a acordada entre as partes contratantes.

Esse micro sistema jurídico tem algumas particularidades a serem observadas. A principal delas é a possibilidade de considerá-los um sistema normativo ao invés de um código, ou seja, o habitual no nosso sistema jurídico é, ao tratar de assuntos específicos, regula-se o assunto com um código. É o que ocorre no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e o Adolescente e tantos outros que permeiam nossos alfarrábios jurídicos.

No âmbito que está sendo estudado, a execução de contratos sob a égide da Lei 6.279/79, o que se encontra é um verdadeiro sistema jurídico poucas vezes encontrado no nosso sistema normativo. Ocorre que a Lei 6.269/79 nada mais é do que um esqueleto normativo, uma diretriz com premissas básicas, princípios, de como as partes devem proceder. Tem conceitos gerais, mas acima de tudo, funcionam como cerne, como corpo central de um sistema que se complementa e se atualiza sem a interferência do legislador.

Na própria lei Ferrari em seus artigos Art. 17 caput, I §2º art. 18, I ,nesse último com uma previsão expressa, indicam a necessidade de um acordo entre as entidades representativas das correspondentes categorias econômicas de ambas as partes, no sentido de complementarem o dispositivo legal com os assuntos assinalados:

Art. 17 – As relações objeto desta Lei serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre:

I – as categorias econômicas de produtores e distribuidores de veículos automotores, cada uma representada pela respectiva entidade civil ou, na falta desta, por outra entidade competente, qualquer delas sempre de âmbito nacional, designadas convenções das categorias econômicas;

§ 2º - Independentemente de convenções, a entidade representativa da categoria econômica ou da rede de distribuição da respectiva marca poderá diligenciar a solução de dúvidas e controvérsias, no que tange às relações entre concedente e concessionário.

Art. 18 – Celebrar-se-ão convenções das categorias econômicas para:  
I – explicitar princípios e normas de interesse dos produtores e distribuidores de veículos automotores;

Ainda em tempo, na mesma lei central nos artigos 5º, §4º, art. 8º, 11º, 15, I, a, II, §2º, art. 17 caput, II §2º, art. 19, art. 24, IV, sendo que a previsão é expressa no artigo 19, temos a previsão de que o fabricante / concedente, convencie com a entidade representativa de classe de sua rede de concessionários, assuntos pré estipulados na Lei Ferrari:

Art. 5º - São inerentes à concessão:

§ 4º - Em Convenção de Marca serão fixados os critérios e as condições para ressarcimento da concessionária ou serviço autorizado que prestar os serviços de manutenção obrigatórios pela garantia do fabricante, vedada qualquer disposição de limite à faculdade prevista no parágrafo anterior.

Art. 8º - Integra a concessão o índice de fidelidade de compra de componentes dos veículos automotores que dela faz parte, podendo a Convenção de Marca estabelecer percentuais de aquisição obrigatória pelos concessionários.

Art. 11 – O pagamento do preço das mercadorias fornecidas pelo concedente não poderá ser exigido, no todo ou em parte, antes do faturamento, salvo ajuste diverso entre o concedente e sua rede de distribuição.

Art. 15 – O concedente poderá efetivar vendas diretas de veículos automotores:

I – Independentemente da atuação ou pedido de concessionário:

II – através da rede de distribuição:

§ 2º - A incidência das vendas diretas através de concessionário, sobre a respectiva quota de veículos automotores, será estipulada entre o concedente e sua rede de distribuição.

Art. 17 – As relações objeto desta Lei serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre:

II – cada produtor e a respectiva rede de distribuição, esta através da entidade civil de âmbito nacional que a represente, designadas convenções da marca.

§ 2º - Independentemente de convenções, a entidade representativa da categoria econômica ou da rede de distribuição da respectiva marca poderá diligenciar a solução de dúvidas e controvérsias, no que tange às relações entre concedente e concessionário.

Art. 19 – Celebrar-se-ão convenções da marca para estabelecer normas e procedimentos relativos a:

I – atendimento de veículos automotores em garantia ou revisão (art. 3º, inciso II);

II – uso gratuito da marca do concedente (art. 3º, inciso III);

III – inclusão na concessão de produtos lançados na sua vigência e modalidades auxiliares de venda (art. 3º, § 2º, alínea a; § 3º);

IV – comercialização de outros bens e prestação outros serviços (art. 4º, parágrafo único);  
V – fixação de área demarcada e distâncias mínimas, abertura de filiais e outros estabelecimentos (art. 3º, incisos I e II; § 4º; remissão a este texto);  
VI – venda de componentes em área demarcada diversa (art. 5º, § 3º, remissão a este texto);  
VII – novas concessões e condições de mercado para sua contratação ou extinção de concessão existente (art. 6º, incisos I e II);  
VIII – quota de veículos automotores, reajustes anuais, ajustamentos cabíveis, abrangência quanto a modalidades auxiliares de venda (art. 7º, §§ 1º, 2º, 3º, 4º) e incidência de vendas diretas (art. 15, § 2º);  
IX – pedidos e fornecimentos de mercadoria (art. 9º);  
X – estoques do concessionário (art. 10 e §§ 1º e 2º);  
XI – alteração de época de pagamento (art. 11);  
XII – cobrança de encargos sobre o preço da mercadoria (art. 13, parágrafo único; remissão a este texto);  
XIII – margem de comercialização, inclusive quanto a sua alteração em casos excepcionais (art. 14 e parágrafo único), seu percentual atribuído a concessionário de domicílio do comprador (art. 5º, § 2º; remissão a este texto);  
XIV – vendas diretas, com especificação de compradores especiais, limites de vendas pelo concedente sem mediação de concessionário, atribuição de faculdade a concessionário para Venda a Administração Pública e ao Corpo Diplomático, caracterização de frotista de veículos automotores, valor de margem de comercialização e de contraprestação de revisões, demais regras de procedimento (art. 15, § 1º);  
Art. 24 – Se o concedente der causa à rescisão do contrato de prazo indeterminado, deverá reparar o concessionário:  
IV – satisfazendo-lhe outras reparações que forem eventualmente ajustadas entre o produtor e sua rede de distribuição.

Estabelece ainda, em seu art. 19, III, que no caso de impasses na negociação entre a Associação de Marca e a correspondente montadora, haverá arbitragem a ser prevista em Convenção de Categoria Econômica:

Art. 19 – Celebrar-se-ão convenções da marca para estabelecer normas e procedimentos relativos a:  
III – inclusão na concessão de produtos lançados na sua vigência e modalidades auxiliares de venda (art. 3º, § 2º, alínea a; § 3º);

Há ainda assuntos não previstos na Lei 6.729/79 que se tornaram relevantes com o passar dos anos, e com a evolução da sociedade e da dinâmica comercial. Normalmente o que se faz nesses casos é um acordo comercial seguindo os trâmites da Convenção de Marca.

O contrato de concessão pode ter papel central na relação ou não. Depende da forma de execução do contrato, como será apresentado mais adiante. O

fato é que o contrato de concessão é um contrato de adesão por excelência. A previsão do art. 20 da lei central de que as concessionárias não podem ser tratadas de forma discriminatória, de certa forma, obriga as concedentes a formular um contrato de adesão, a fim de assegurar que desde o primeiro instante essa uniformidade seja respeitada:

Art. 20 – A concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores será ajustada em contrato que obedecerá forma escrita padronizada para cada marca e especificará produtos, área demarcada, distância mínima e quota de veículos automotores, bem como as condições relativas a requisitos financeiros, organização administrativa e contábil, capacidade técnica, instalações, equipamentos e mão-de-obra especializada do concessionário.

Dessa forma, pode-se afirmar que ao se aprofundar no tema verifica-se que se trata de um sistema normativo mutante a margem do sistema legislativo ordinário. Inicialmente composto por uma lei ordinária, delega poderes às entidades representativas das correspondentes categorias econômicas para, não apenas legislares em prol de seus associados, mas também para arbitrar eventuais impasses entre eles.

No mesmo caso, dá previsão para que o fabricante / concedente entre em entendimento direto com os representantes de sua rede de concessionários, a fim de estabelecer as regras da execução dos contratos com poder de impor força de lei entre essa marca e todas as concessionárias de sua rede de distribuição.

Note que apenas o esqueleto desse sistema é promulgado pelo sistema legislativo ordinário, sendo que a parte operacional, as condutas, penalizações e bonificações são inteiramente definidas pelas Convenções de Marca, que se submetem à Convenção de Categoria Econômica, igualmente reguladas pelas entidades representativas das partes, e que se submete à Lei Ferrari que, por sua vez, se submete ao Código Civil e à Constituição Federal.

A seguir serão apresentados a estrutura e a formatação de cada uma dessas normas particulares desse sistema.

### **3.1 LEI FERRARI**

A Lei 6.729/79 é uma lei sintética contando com apenas 33 artigos em sua totalidade, não possui qualquer tipo de subdivisão formal em capítulos ou qualquer outro tema. Entretanto verifica-se claramente que são abordados alguns assuntos genéricos no tocante à execução desse tipo contratual, bem como outros cruciais para o destino da parceria ora estabelecida

Nos dois primeiros artigos da lei procura-se estabelecer a nomenclatura a ser utilizada. Do art. 3º ao 8º, trata-se de assuntos inerentes a concessão, explicitando qual seu objeto, sua abrangência, quais os direitos do concessionário de que é composta uma concessão e as formas de contratação de novas concessões. Do art. 9º ao 16º procura-se delimitar a área de atuação da concessão, estabelecendo questões que nortearão a operacionalização do contrato, ou seja, o que deve ser feito ou não, por cada parte do contrato. Dos art. 17º a 19º são reguladas as Convenções de Categoria Econômica e as Convenções de Marca. É nesta parte que se faz a previsão legal e se legitima, não apenas a auto-regulamentação do setor, como também dá forma às entidades de representação para legislarem dentro das diretrizes estabelecidas nessa lei, no contrato de concessão, obrigando o mútuo reconhecimento. Nos art. 20º e 21º trata-se do contrato de concessão em si, legitimando o instrumento e deixando claro tratar-se de contrato de adesão uma vez que deve ser padrão para toda a rede de distribuição, devendo constar ainda, a forma de controles de monitoramento do referido contrato. Ainda em tempo, trata da duração do referido contrato, a fim de evitar desgastes como os observados no famoso acórdão da BMW na Justiça do Canadá. Nos art. 22º ao 27º estabelece os critérios e a forma prevista para a resolução contratual e a conseqüente indenização decorrente desse ato. Importante citar que aqui expõe-se critérios mínimos, pois nos próprios artigos 24, IV há a previsão para a ampliação desses quesitos, uma vez acordados entre o concedente e a sua rede de distribuição. Do art. 28º ao 33º os assuntos são esparsos, tratando desde disposições transitórias, até questões de assistência técnica, porém há predominância para as disposições transitórias.

O que verificamos, portanto, é que a Lei Ferrari se comporta como um eixo central, um esqueleto que lhe dá forma, mas não o define. Delega para os representantes das partes interessadas, concedente e concessionário, os detalhes de como proceder, respeitando e dando força de lei para as diferenças entre as marcas. Estipula de imediato a Convenção de Categoria Econômica e Convenção de

Marca como ferramentas legítimas para a auto-regulamentação. Daí surge o ideal da lei de dar segurança jurídica aos investidores do setor de forma a delegar a ele e aos seus pares as definições operacionais. Estabelece a regra a ser seguida de forma macro e norteia os trabalhos por ela estipulados.

Interessante ressaltar ainda que obrigue o reconhecimento mútuo, explico. Na época da promulgação da lei em sua primeira edição, ou seja, em 1979, o país vivia um regime autoritário e havia muito menos concedentes instalados no país, apenas 4 de veículos de passeio contra cerca de 20 instaladas hoje e 3 de veículos pesados contra 6 de hoje, mais 2 de motocicletas contra tantas outras de hoje e assim por diante. Dessa forma o mercado era menor, mas a concorrência também era menor. Viviam-se o “milagre” brasileiro e a economia estava em franca expansão. Nesse cenário, havia muitos concedentes que se recusavam a reconhecer as Associações de Marca e insistiam em negociar individualmente as formas contratuais.

Como WOMACK<sup>8</sup> afirma em seu livro, a filosofia defendida por Henry Ford ainda era muito presente e o distribuidor era tratado como um mal necessário. Na visão do pai do processo produtivo em série, o fabricante deveria manter seus esforços no desenvolvimento do processo produtivo, a fim de melhorar a eficiência de sua estrutura inteira. Para o Concessionário, nesse aspecto, era necessário apenas para dar vazão a sua produção, uma vez que este não se preocupava com as necessidades do mercado e muito menos com as necessidades de consumo. Como dizia o antigo ditado, “um Ford T pode ser comprado de qualquer cor, desde que seja preto”.

Todos que já estudaram história sabem que é mais fácil manipular a massa dividida do que unida, por isso alguns insistiam em manter as negociações fragmentadas.

Nesse sentido a Lei Ferrari contribuiu decisivamente para o fortalecimento das categorias econômicas, promovendo um fortalecimento do setor não apenas ao dar segurança jurídica sobre a licitude e ilicitude de alguns atos autoritários, mas obrigando o mútuo reconhecimento das respectivas categorias econômicas e Associações de Marca, que num segundo momento, tornaram decididamente influentes no cenário econômico nacional. Dessa forma, ao promover o

---

<sup>8</sup> WOMACK, Daniel T. Jones e James P. A Máquina que Mudou o Mundo. Ed. Campus, 2004

reconhecimento das associações, não apenas os representados foram fortalecidos em relação à outra parte contratual, mas o setor como um todo ganhou ainda mais força e representatividade no cenário econômico nacional.

Como pode-se observar ainda, a Lei foi alterada em 1990 pela lei 8.132. Isso decorreu devido a duas situações: a promulgação da constituição de 1988 e a experiência da vigência da lei.

Dizemos a experiência da lei, pois nem todos os artigos alterados o foram em decorrência direta das alterações promovidas pela magna carta de 1988. O exemplo disso pode citar os art. 2º que tratam da nomenclatura a ser utilizada, 3º §1º que trata da nomeação de novas concessões, o art 8º que altera o índice de fidelidade, delegando a tarefa para as Convenções de Marca e o art. 28 que trata de contratações de serviços de assistência técnica autorizada.

A promulgação da constituição de 1988 com novos princípios formadores de anseios coletivos como respeito e liberdade, trouxe inovações como o direito constitucional do consumidor em seu art. 5, XXXII, colocando a vontade e o respeito ao consumidor acima dos interesses tratados pelos contratos regidos pela Lei Ferrari e determinando ao Estado e não às partes desse contrato, a tutela de seus interesses. O que se observou foi uma alteração de valores que colocou os art. 5º e 13º da lei anterior em situações de inconstitucionalidade, pois infringiam, em determinados aspectos, a vontade do consumidor. Essas situações provocaram o início dos trabalhos de alterações de alguns dispositivos da lei que acabaram com alterações mais amplas.

Note-se que até então não havia código que disciplinasse a questão de proteção ao consumidor, de forma que o art. 5º sequer mencionava os direitos que o consumidor teria de efetuar na compra em áreas de sua preferência e ainda no art. 17º §1º determinava que o disposto nas convenções tivesse validade sobre terceiros. A questão de territorialidade era uma questão eminentemente contratual e dizia respeito apenas às partes contratantes. Em momento algum a liberdade de escolha do consumidor era considerada.

Com a nova Constituição Federal o direito do consumidor recebeu status constitucional e as normas que puniam diretamente o distribuidor que comercializasse produtos fora de sua área tiveram de ser revistas. O mesmo acontecendo com o quem o fizesse fora do preço pré estipulado pela concedente. Isso teve de ser feito já na lei central e não nas convenções, por três motivos. O

primeiro, que deveria se dar um norte, função essa claramente da Lei Ferrari. O segundo, que havia previsões ligadas às proteções das áreas de atuação que deveriam ser revistas. O terceiro, os artigos na forma antiga se tornaram inconstitucionais e necessitavam ser atualizados.

Dessa forma, nesse segundo momento dos trabalhos legislativos pertinentes a essa lei, o que se observou foi a ratificação da intenção inicial de que ela deva permanecer como uma fonte de diretrizes em que delegue as partes, de comum acordo, as definições dos critérios operacionais da execução e da gestão do contrato.

### **3.2 CONVENÇÃO DE CATEGORIA ECONÔMICA**

A Convenção de Categoria Econômica tem previsão legal direta na lei 6.729/79 em seu art. 17, I:

Art. 17 – As relações objeto desta Lei serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre:

I – as categorias econômicas de produtores e distribuidores de veículos automotores, cada uma representada pela respectiva entidade civil ou, na falta desta, por outra entidade competente, qualquer delas sempre de âmbito nacional, designadas convenções das categorias econômicas;

A lei 6.729/79 determina que deve ser elaborada e publicada no prazo de 180 dias e que deve regular os assuntos previstos inicialmente no art. 18 conforme pode-se observar em SANTOS<sup>9</sup>:

Art. 18 – Celebrar-se-ão convenções das categorias econômicas para:

I – explicitar princípios e normas de interesse dos produtores e distribuidores de veículos automotores;

II – declarar a entidade civil representativa de rede de distribuição;

III – resolver, por decisão arbitral, as questões que lhe forem submetidas pelo produtor e a entidade representativa rede de distribuição;

---

9 SANTOS, Arlei Dias dos. O direito dos Concessionários. Ed. Salles. 2ª ed. Ro Grande do Sul. p. 41.



IV – disciplinar, por juízo declaratório, assuntos pertinentes às convenções da marca, por solicitação de produtor ou entidade representativa da respectiva rede de distribuição.

Interessante notar que nesse sistema normativo a maior parte dos dispositivos legais são produzidos pelas partes e não pela autoridade legislativa competente. Dessa forma, o que se observa é uma delegação do poder regulatório para as entidades representativas das classes nesse momento. Apenas para ilustrar, ao passo que a lei central conta com 33 artigos, a Convenção de Categoria Econômica conta com 195 artigos subdivididos em 27 capítulos. São eles:

## ÍNDICE DOS CAPÍTULOS

- I – Das disposições preliminares
- II – Das classes de veículos automotores e dos produtos diferenciados
- III – Da comercialização
- IV – Da assistência técnica
- V - Do uso da marca do produtor
- VI – Da área demarcada e das distâncias mínimas
- VII – Das operações limitadas à área demarcada e do domicílio do consumidor
- VIII – Da contratação de nova concessão
- IX – Do índice de fidelidade dos componentes
- X - Da estimativa da produção de veículos automotores e sua destinação
- XI – Do índice de fidelidade dos componentes
- XII – Dos pedidos do distribuidor e fornecimentos do produtor
- XIII – Dos estoques do distribuidor
- XIV – Das vendas ao consumidor
- XV – Do preço de venda das mercadorias pelo distribuidor
- XVI – Da margem de comercialização do distribuidor
- XVII – Das vendas diretas de veículos automotores novos pelo produtor
- XIII – Da integridade da marca e os interesses coletivos do produtor e da rede de distribuição
- XIX – Da titularidade da concessão e do contrato
- XX – Das contratações para assistência técnica ou comercialização de componentes
- XXI – Das Associações de Marca
- XXII – Do reconhecimento de Associações de Marca
- XXIII – Das penalidades gradativas
- XXIV – Das convenções
- XXV – Das disposições gerais
- XXVI – Das disposições exclusivas e transitórias
- XXVII – Das disposições finais

Como se pode observar, e comparar com a lei central, na própria divisão dos assuntos na Convenção de Categoria Econômica tem uma divisão muito mais minuciosa dos assuntos. Ainda que não se entre na particularidade de cada marca e de cada concedente, aqui se tem, em linhas gerais, a determinação de como se deve conduzir a execução de um contrato de concessão.

Verifica-se que várias situações operacionais são determinadas aqui e alguns aspectos são definidos também, como é caso dos processos de assistência técnica, de garantia e de gestão de estoques e pedidos.

Pode-se indagar com um grau de minúcia tão grande não seria a Convenção de Categoria Econômica suficiente para determinar a forma de execução do contrato? Na verdade o que ocorre é que algumas concedentes, de menor porte, ou seja, por ainda terem uma rede menor, ou seja, por optarem estrategicamente por não fazer a Convenção de Marca, estabelecem a Convenção de Categoria Econômica como referência. Esse procedimento é lícito como se pode observar nos disposto do art. 3º, III do capítulo XXIV:

Art. 3º - Será também celebrada convenção das categorias econômicas quando o produtor ou a associação da marca a solicitar ou a ela recorrer, para:

- I – adotar decisão arbitral sobre assunto que não haja sido por ambos deliberado ou solucionado por qualquer motivo, devesse a deliberação ou solução ser adotada ou não em convenção da marca;
- II – estabelecer juízo declaratório sobre assunto que por este modo cabe à convenção das categorias econômicas regular;
- III – dispor sobre matéria que a convenção da marca não tenha decidido ou regulado;

Porém é importante ressaltar o escrito “Será também celebrada convenção das categorias econômicas quando o produtor ou a associação da marca a solicitar ou a ela recorrer.”<sup>10</sup>, portanto, entende-se que o simples caso de omissão das partes, concedente e Associação de Marca, não se resolve pura e simplesmente na utilização da Convenção de Categoria Econômica. As entidades de representação das respectivas categorias econômicas foram claras em determinar a necessidade de celebrar Convenção de Marcas, mas que na eventual falta, essa deverá ser suprida pela Convenção de Categoria Econômica.

---

<sup>10</sup> Lei 6.729/79, art. 3º caput.

O que se verifica é que a convenção vigente utilizou ao máximo a forma prevista inicialmente no art. 18, I da lei central que estabelecia que ela devesse explicitar normas e princípios de interesse dos produtores. Essa questão acabou por tomar 20 dos 27 capítulos da referida convenção, sendo que os 7 capítulos restantes ficaram divididos nos demais incisos do art. 18. Desta forma, de certa maneira a Convenção de Categoria Econômica trata de assuntos que poderiam ser negociados entre concedente e a Associação de Marca. O impacto é que como a hierarquia foi montada de forma que a Convenção de Marca sempre se submeterá à Convenção de Categoria Econômica e essa à Lei Ferrari que, por sua vez, se submete ao Código Civil e esse por fim à Constituição Federal. Quanto a isso, SANTOS<sup>11</sup> bem observou:

“as normas e procedimentos estabelecidos pelas Convenções de Marcas, existindo uma limitação ou subordinação da Convenção de Categoria Econômica sobre alguns pontos da Convenção de Marca”.

Nessa interpretação o que se vê é que o fato do assunto ser abarcado pela Convenção de Categoria Econômica ao invés da Convenção de Marca passa a ter um efeito para todos os envolvidos nesse sistema normativo. Assim, qualquer entendimento diferente que haja por parte das concedentes com suas respectivas Associações de Marca terão que, necessariamente, se submeter ao aqui disposto.

Da mesma forma que ocorreu com a Lei 6.729/79, quando a Convenção de Categoria Econômica foi editada a realidade de mercado e social no país era uma. Hoje, com o crescimento econômico que se verifica e com a expansão do mercado automotivo brasileiro que se deu nos últimos 15 anos, o que se observa é um aumento significativo do número de concedentes, de Associações de Marca e de concessionários. Além do aspecto intangível da dificuldade de se promover entendimento entre os diferentes interesses dentro das entidades de representação das categorias econômicas, têm-se aspectos práticos, como os trazidos pelo inciso II do art. 18 da Lei Ferrari. Este delega à Convenção de Categoria Econômica a responsabilidade de se declarar a entidade civil representativa da rede de distribuição. Se hoje se tem mais redes de distribuição, então dever-se-ia ter mais entidades de representação. Como a Convenção de Categoria Econômica, apesar

---

11 SANTOS, Arlei Dias dos. O direito dos Concessionários. Ed. Salles. 2ª ed. Rio Grande do Sul. p. 42.

de se ter previsão de ser revista ao término de 180 dias, jamais foi reeditada, essa declaração também deixou de ocorrer, fazendo com que as associações de novos entrantes como Renault, Peugeot, Citroen, Hyundai, Kia e tantos outros, não tenham a devida previsão e legitimação.

O que ocorre é que as concedentes que não precisam ser declaradas na Convenção de Categoria Econômica, reconhecem informalmente essas associações e passam a trabalhar na forma da lei, ainda que de forma irregular.

Outra questão a ser tratada nas Convenções de Categoria Econômica é a arbitragem, prevista no inciso III do art. 18 e no art. 3º, I do Capítulo XXIV da própria Convenção de Categoria Econômica, bem como de juízo declaratório do inciso IV do mesmo art. 18.

Porém, ainda que haja previsão expressa para que as Entidades de representação das categorias econômicas arbitrem divergências entre as concedentes e as Associações de Marca, é fácil constatar que como não foram editadas novas convenções em consequência dessa ferramenta da arbitragem, tão importante nos dias de hoje, restou sub aproveitada. Na prática, qual o impacto que isso tem trazido para esse sistema normativo? Se o canal de arbitragem não tem sido utilizado, então pode-se concluir duas situações, quais sejam: não há divergência durante a execução do contrato que tenha que ser tratada fora do escopo das marcas, ou quando ocorrem, não dizem respeito às Associações de Marcas, mas a determinadas concessões que se sentem prejudicadas e buscam o judiciário. Porém pode-se observar que o volume de ações diretas das concessionárias contra as concedentes é pequeno. Ainda que se considere o baixo número de concessionários no Brasil, ainda assim são poucas as ações que tramitam em juízo.

Mas porque esses empresários não buscaram sua entidade de representação ou mesmo a Convenção de Categoria Econômica? A resposta é possível de ser inferida. Durante a execução, as regras são feitas para todos. Como há a previsão de que toda a rede de distribuição deve ser tratada de forma equânime, o que se verifica é que o poder de alteração das condições contratuais isoladamente é muito pequeno. Dessa forma, a tendência é que somente haja uma discussão judicial depois de finda a relação contratual, uma vez que os prejuízos para ambos durante a execução são grandes, causando impactos inclusive, no mercado e no consumidor.

Dessa forma, observa-se que, por um lado, a Convenção de Categoria Econômica hoje vigente é excessivamente detalhada nos aspectos operacionais sendo criticada por abarcar temas que poderiam ser tratados em Convenção de Marca com maior liberdade. Por outro lado, omitir-se quando não se atualiza, não declara as novas entidades representativas dos novos entrantes. O que se pode constatar é que a própria lei central foi atualizada, mas a Convenção de Categoria Econômica, que deveria ser o espelho da versatilidade desse sistema normativo permanece inalterada, desde sua primeira edição.

### **3.3 CONVENÇÃO DE MARCA**

A Convenção de Marca, a exemplo do ocorrido na Convenção de Categoria Econômica, foi prevista pelo art. 19 da Lei 6.729/79, inclusive, estabelecendo o que deve ser discutido e disposto:

Art. 19 – Celebrar-se-ão convenções da marca para estabelecer normas e procedimentos relativos a:

I – atendimento de veículos automotores em garantia ou revisão (art. 3º, inciso II);

II – uso gratuito da marca do concedente (art. 3º, inciso III);

III – inclusão na concessão de produtos lançados na sua vigência e modalidades auxiliares de venda (art. 3º, § 2º, alínea a; § 3º);

IV – comercialização de outros bens e prestação outros serviços (art. 4º, parágrafo único);

V – fixação de área demarcada e distâncias mínimas, abertura de filiais e outros estabelecimentos (art. 3º, incisos I e II; § 4º; remissão a este texto);

VI – venda de componentes em área demarcada diversa (art. 5º, § 3º, remissão a este texto);

VII – novas concessões e condições de mercado para sua contratação ou extinção de concessão existente (art. 6º, incisos I e II);

VIII – quota de veículos automotores, reajustes anuais, ajustamentos cabíveis, abrangência quanto a modalidades auxiliares de venda (art. 7º, §§ 1º, 2º, 3º, 4º) e incidência de vendas diretas (art. 15, § 2º);

IX – pedidos e fornecimentos de mercadoria (art. 9º);

X – estoques do concessionário (art. 10 e §§ 1º e 2º);

XI – alteração de época de pagamento (art. 11);

XII – cobrança de encargos sobre o preço da mercadoria (art. 13, parágrafo único; remissão a este texto);

XIII – margem de comercialização, inclusive quanto a sua alteração em casos excepcionais (art. 14 e parágrafo único), seu percentual atribuído a concessionário de domicílio do comprador (art. 5º, § 2º; remissão a este texto);

XIV – vendas diretas, com especificação de compradores especiais, limites de vendas pelo concedente sem mediação de concessionário, atribuição de faculdade a concessionário para Venda a Administração Pública e ao Corpo Diplomático, caracterização de frotista de veículos automotores, valor de margem de comercialização e de contraprestação de revisões, demais regras de procedimento (art. 15, § 1º);  
XV – regime de penalidades gradativas (art. 22, § 1º);  
XVI – especificação de outras reparações ( art. 24, inciso IV);  
XVII – contratações para prestação de assistência técnica e comercialização de componentes (art. 28)  
XVIII – outras matérias previstas nesta Lei e as que as partes julgarem de interesse comum.

Na Convenção de Categoria Econômica, além de contar com os dispositivos do Capítulo XXIV conta ainda com referência em mais de 110 artigos espalhados pela referida convenção. Na Lei Ferrari, além do já colocado artigo, tem-se referência em outros nove artigos.

Desta forma não há que se questionar quanto à legitimidade da Convenção de Marca. O que se tem que verificar é o seu fator diferencial em relação a esse sistema normativo é que, como ela é feita uma a uma, ou seja, cada marca tem a sua convenção ou não, é aqui que o sistema se diferencia e deixa de ser uma sistema aberto para ingressar na administração da cada marca, concedente e rede de distribuição, sem perder sua característica *erga omnes*.

Na pesquisa aqui realizada pode-se observar de antemão que as concedentes têm compreendido e operacionalizado suas convenções de forma distintas, porém todas atendendo os dispostos legais pré existentes.

É na Convenção de Marca que as estratégias de relacionamento e comercialização dos produtos vão ganhar cunho prático e é justamente aqui que ficará centralizado o presente estudo, isto é, nos prós e contras de cada estratégia.

Outro aspecto importante de ser mencionado é o da publicidade da Convenção de Marca. Como a mesma traz força de lei, há previsão legal para que sejam tomadas as devidas providências e dar publicidade ao fato convencionado. Desta forma o disposto no art. 17, 1º traz normativa a ser seguida para dar publicidade e validade legal ao convencionado.

Art. 17 – As relações objeto desta Lei serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre:

§ 1º - Qualquer dos signatários dos atos referidos neste artigo poderá proceder ao seu registro no Cartório competente do Distrito Federal e à sua publicação no Diário Oficial da União, a fim de valerem também contra terceiros em todo território nacional.

### **3.3.1. ASSOCIAÇÕES DE MARCA**

Não se pode deixar de comentar sobre as associações da marca. Ainda que não figurem diretamente no contrato de concessão, elas têm papel determinante no sistema em estudo. No contrato de concessão, tem-se de um lado a concedente, e de outro lado, a concessionária. Todavia, a Associação de Marca objeto de estudo nesse item, interfere diretamente na execução do contrato ao celebrar, em nome de todos os concessionários que compõe a rede de distribuição da marca, Convenções de Marca.

Tem previsão legal no art. 17 , II da Lei 6.729/79:

Art. 17 – As relações objeto desta Lei serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre:

I – as categorias econômicas de produtores e distribuidores de veículos automotores, cada uma representada pela respectiva entidade

civil ou, na falta desta, por outra entidade competente, qualquer delas sempre de âmbito nacional, designadas convenções das categorias econômicas;

II – cada produtor e a respectiva rede de distribuição, esta através da entidade civil de âmbito nacional que a represente, designadas convenções da marca.

§ 1º - Qualquer dos signatários dos atos referidos neste artigo poderá proceder ao seu registro no Cartório competente do Distrito Federal e à sua publicação no Diário Oficial da União, a fim de valerem também contra terceiros em todo território nacional.

§ 2º - Independentemente de convenções, a entidade representativa da categoria econômica ou da rede de distribuição da respectiva marca poderá diligenciar a solução de dúvidas e controvérsias, no que tange às relações entre concedente e concessionário.

E no art. 30. §2º:

Art. 30 – A presente Lei aplica-se às situações existentes entre concedentes e concessionários, sendo consideradas nulas as cláusulas dos contratos em vigor que a contrariem.

§ 1º - As redes de distribuição e os concessionários individualmente continuarão a manter os direitos e garantias que lhes estejam

assegurados perante os respectivos produtores por ajustes de qualquer natureza, especialmente no que se refere a áreas demarcadas e quotas de veículos automotores, ressalvada a competência da convenção da marca para modificação de tais ajustes.

§ 2º - As entidades civis a que se refere o art. 17, inciso II, existentes à data em que esta Lei entrar em vigor, representarão a respectiva rede de distribuição.

Determina ainda que a Convenção de Categoria Econômica reconheça expressamente quais são e como serão nomeadas as respectivas Associações de Marca de cada rede de distribuição. Algumas associações já existiam antes da promulgação da primeira versão da lei, porém contavam com muita dificuldade no trato com suas respectivas concedentes e rede de distribuição. Os problemas eram dois: se, de um lado, o concedente não se interessava em dar legitimidade à associação, pois era muito mais fácil controlar e impor sua vontade com a rede de distribuição dividida, por outro lado, pelo fato de nem todos os integrantes da rede estar associados, as associações perdiam legitimidade.

Na prática o que ocorria era o tratamento desigual de acordo com o poder de negociação de cada concessão e uma falta de agilidade e concorrência que impediam que as melhores práticas de mercado pudessem ser exercidas.

Poder-se-ia listar uma série de vantagens no fato de hoje se ter associações representativas devidamente constituídas e reconhecidas pelas suas concedentes, mas a vantagem está na flexibilidade e velocidade proporcionada por essa fórmula. O equilíbrio contratual é outro fato importante que se ganha com esse tipo de prática, porém a homogeneidade no tratamento e a possibilidade de se ganhar força, juntado-se os pares, justifica a criação e a obrigação do mútuo reconhecimento.

Isso fica mais claro quando se verifica, em um nível maior, o ganho de representação que se teve com a organização das entidades representativas de categoria econômica. Se, por um lado, elas puderam se organizar por outro lado tornaram-se mais representativas, nos cenários político e econômico. Garantindo recursos e práticas estatais no intuito de defender seus interesses.

Do ponto de vista jurídico, o ganho foi igualmente relevante, pois viabilizou a auto-regulamentação. Note, sem a necessidade de agência reguladora, e garantiu o tratamento com isonomia de todos os que compõem o sistema, respeitando as suas diferenças de capacidade comercial e financeira. O ganho da organização e da



mobilização fez juntar esforço em prol do desenvolvimento da marca que, desta forma, foi capaz de proporcionar mais avanços e com mais rapidez, o que diretamente só fez beneficiar o consumidor.

O aumento da concorrência, com novos entrantes nos últimos 15 anos, fomentou ainda mais a necessidade da marca manter-se organizada e compacta em torno de uma estratégia.

Assim, o que nasceu como um mal necessário, e foi, até certo ponto, evitado por determinadas montadoras, hoje se torna uma ferramenta para manter a competitividade e um canal, que legitima as fontes do direito aqui empregadas.

As Associações de Marca têm regimento interno próprio e sua organização varia consideravelmente, tanto nos cargos administrativos, como na forma de administração e de representação perante a concedente. Há uma constante rotatividade entre os membros diretores das associações que se envolvem de forma direta nas negociações com a concedente, a fim de minimizar os desgastes provocados pela constante negociação de vários aspectos e das práticas da gestão desse nicho. Assim, o que se verifica é uma efetiva oportunidade para os membros da Associação de Marca participem ativamente de suas associações e defendam os interesses que entendam ser de seus representados.

Contudo, não se pode perder de vista o direito constitucional que toda pessoa, física ou jurídica, tem, de não se manter associado apenas pela sua livre e espontânea vontade, tendo em vista que o tratamento isonômico é um dever da concedente e não um direito do concessionário, e que há previsão legal de que as negociações com a rede de distribuição sejam feitas entre a concedente e sua Associação de Marca. É inevitável ainda que determinado distribuidor queira exercer seu direito constitucional de se não se associar será sempre impactada pelas negociações e pelos acordos e Convenções de Marca, firmadas entre a Associação de Marca e a concedente. Essa questão será tratada com profundidade adiante.

### **3.4 CONTRATO DE CONCESSÃO COMERCIAL**

O contrato de concessão está regulado na Lei 6.729/79 no seu art. 20:

Art. 20 – A concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores será ajustada em contrato que obedecerá forma escrita padronizada para cada marca e especificará produtos, área demarcada, distância mínima e quota de veículos automotores, bem como as condições relativas a requisitos financeiros, organização administrativa e contábil, capacidade técnica, instalações, equipamentos e mão-de-obra especializada do concessionário.

Quando se observa o texto legal verifica-se que quando o legislador diz que o contrato “obedecerá forma escrita padronizada para cada marca”, o que ele quer dizer é que cada marca deverá ter seu contrato e esse deverá ser aplicado de forma igual para toda a rede de distribuição, sem a possibilidade que se beneficie ou se prejudique determinado concessionário em contrato. Ressalta-se ainda que essa diretriz é repetida na Convenção de Categoria Econômica no art. 8º do Capítulo XIX:

Art. 8º - O contrato de concessão comercial e suas alterações, subordinados à Lei e às convenções, terão suas normas e condições padronizadas entre o produtor e a rede de distribuição, representada pela respectiva associação da marca.

Parágrafo único – No âmbito de tais normas e condições, cabe ao produtor e cada distribuidor a estipulação dos elementos específicos da respectiva relação contratual.

Trata-se, portanto, de um contrato de adesão, não como os das relações de consumo que necessitam passar pelos crivos dos órgãos competentes, mas deve garantir isonomia no tratamento destinado aos concessionários. Diz-se, portanto, tratar-se de um contrato de adesão por excelência, pois não permite alterações para que atenda o disposto no art. 16, III, ou seja, não permite o tratamento diferenciado entre concessionários. O que permite é diferenciar entre uma marca e outra, sempre em acordo com sua respectiva Associação de Marca.

A doutrina se debruça sobre o tema e classifica esse tipo de contrato da seguinte forma: COELHO<sup>12</sup>, por exclusão, afirma que o contrato de concessão é um contrato típico, GOMES<sup>13</sup>, vai mais a fundo e alega “O contrato de distribuição é sinalagmático, oneroso, comutativo, simplesmente consensual, formal e de adesão.”, por fim RIZZARDO<sup>14</sup> diz:

Trata-se de um contrato bilateral, porquanto exige sua formação o estabelecimento de direitos e deveres por ambas as partes; cumulativo, já que deve existir uma correspondência entre encargos e vantagens que os estipulantes firmaram; oneroso, o que decorre da bilateralidade das obrigações assumidas por ambos os pólos da relação contratual; e de prestações sucessivas, dada a constante renovação dos compromissos, ou a repetição de compras e pagamentos.

Desta forma, pode-se afirmar que todos os aspectos citados pela doutrina estão plenamente corretos e consoantes entre si. É o principal instrumentos jurídico da concessão. Tanto que na apelação 0509364-5 do TJ PR verificou-se o entendimento da jurisprudência no sentido de que a forma escrita não seria requisito de formalidade do contrato, tendo em vista a proibição do princípio da *venire contra factum proprium*.

### **3.5 PACTOS COMERCIAIS**

Os pactos comerciais não têm previsão legal, nem na Lei Renato Ferrari nem na Convenção de Categoria Econômica, entretanto desempenham papel crucial na execução dos contratos. Como dito anteriormente, vive-se em uma sociedade em constante transformação e uma das molas propulsoras dessas transformações é a economia. Os métodos de comercialização e as técnicas de vendas têm sido gradativa e intensamente trabalhados e aperfeiçoados nos últimos anos. Isso tem ocorrido de tal forma que as dinâmicas colocadas pelo legislador nem sempre atendem as necessidades e as realidades do mercado.

---

12 COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. Ed. Saraiva, 20ª Edição, São Paulo, 2008. p. 438

13 GOMES, Orlando. Contratos. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 2008.p.465.

14 RIZZARDO, Arnaldo. Contratos. Ed. Forense. 9ª Edição. 2009. p.761.

Ainda que se esteja considerando um sistema normativo que se auto-regulamenta, que em tese se atualiza de acordo com as necessidades das partes, o sistema só pode regular aquilo que já está previsto na Lei central, ou seja, o que ficou previsto para ser regulado pela Convenção de Categoria Econômica e pela Convenção de Marca. Fora essas duas fontes, a única outra fonte legalmente prevista é o contrato de concessão, que deve ser igual para toda a rede de distribuição, portanto se houver alteração, todos os contratos da rede deverão sofrer as alterações equivalentes. Mas como então tem o pacto comercial tão relevante importância?

Ocorre que a questão está diretamente ligada à obediência das partes e sua vontade de prosperar em comum acordo. Se não há previsão de pactos no sistema normativo, tampouco há impedimento para tal. Ora, é uma transação civil como outra qualquer. Se a Lei 6.729/79 obriga o mútuo reconhecimento entre a Associação de Marca e a Concedente, como legítimos representantes das partes e essas decidem transigir em assunto fora do que está previsto no sistema, e o resultado dessa transigência não agride o sistema jurídico em que está inserido, não há óbice algum, do ponto de vista legal, para que essa prática seja levada adiante.

O que se deve observar nessa iniciativa é a visualização na atualização da categoria econômica. As práticas de mercado, mantendo sua competitividade e, desta forma, extraído o que há de melhor na livre concorrência. Nesse caso, a melhoria de produtos e serviços ao consumidor. Tem-se que ressaltar a livre concorrência pois ainda que se esteja tratando de entidades de classe, não se pode perder de vista que são feitos entre as marcas, que no mercado concorrem entre si, ainda que dentro da marca, por exemplo, no caso de uma praça multi atendida (área atendida por mais de uma concessão) haja concorrência dentro da marca.

Outro ponto a ressaltar é que esse pacto deve estar alinhado com o espírito da lei, qual seja, o de regulamentar de forma clara e transparente determinada questão entre as partes e de forma equânime, entre toda a rede de distribuição. Aqui se pode proceder a publicidade do ato ou não, pois uma vez que não há previsão legal, não há a necessidade estrita da obediência ao disposto no §1º do art. 17 da Lei 6.729/79, porém essa publicidade ocorre na intenção de que essa regra em específico produza efeitos perante terceiros, o que independe de que produza efeitos entre os membros dessa rede de distribuição.

## 4. DIFERENÇAS NA EXECUÇÃO DOS CONTRATOS

A pesquisa elaborada teve contato com sete montadoras e pode-se verificar sua forma de executar este tipo de contrato. Como observado até aqui, este sistema normativo gera uma série de liberalidades que podem ser convencionalizadas entre as partes ou entre a concedente e sua Associação de Marca, a fim de conduzir as negociações e a execução de seus contratos da forma de melhor lhes atender.

Para preservar a identidade das marcas, ir-se-á chamá-las por letras e suas Associações de Marca pela letra correspondente. Ainda que estes sejam documentos públicos, pois as convenções têm que ser registradas no Cartório de Títulos Públicos do Distrito Federal e Publicados em Diário Oficial, os contratos de concessões não são os pactos comerciais e também não muito se pode observar da estratégia de cada empresa ao analisar sua forma de execução. Como esta é uma pesquisa de cunho acadêmico, com foco na questão jurídica e não comercial, entende-se que o melhor é a omissão de suas identidades para evitar que informações sejam usadas de outras formas.

Ao analisar a lei central, verifica-se que muito se delega para a Convenção de Categoria Econômica e para a Convenção de Marca. Ainda na Convenção de Categoria Econômica, verifica-se que vários itens são detalhados, alguns são observados a partir da Convenção de Marca e outros podem ser tratados subsidiariamente. As Convenções de Marca, assim como os contratos de concessão e os pactos comerciais, são individualizadas e necessariamente diferem umas das outras, pois estão relacionados com a estratégia de cada empresa, sua linha de produtos, maneira de fornecimento e distribuição. Enfim, é o que difere uma marca da outra.

O primeiro modelo, adotado pela marca A B e C e suas respectivas Associações de Marca tratam todos os itens em uma única Convenção de Marca. A vantagem desse tipo de modelo é que centraliza todas as questões em quatro documentos: a lei central, a Convenção de Categoria Econômica, o contrato de concessão e a Convenção de Marca. Dessa forma são quatro as fontes para os representantes dessa marca facilitando sua gestão. Porém, ela vai na direção oposta do sistema normativo. Este que deveria trazer flexibilidade às relações contratuais, adequando sua execução às necessidades do mercado e acaba dificultando sua

atualização. Em cada alteração que se faça necessária em quaisquer dos itens estipulados em sua convenção se verifica uma alteração, um anexo, reedição ou revisão de toda a Convenção de Marca ainda que outras questões não sejam sequer tratadas.

No segundo modelo, ao se analisar a concedente D, verifica-se que para o item abordado no art. 19 foi feita uma Convenção de Marca em separado. Para cada nova comercialização ou item relevante verifica-se uma nova Convenção de Marca, que já totalizam hoje 14 convenções. A vantagem desse modelo é a liberdade que se tem para negociar e alterar cada item da convenção. Interessante ressaltar que novos pontos da execução do contrato, trazidos pela dinâmica moderna são tratados em convenções apartadas, como se fossem solicitados pela lei central ou pela Convenção de Categoria Econômica. Quando trata das penalidades gradativas, não aplica as penalidades, notifica seus concessionários, informando que está passível de ser aplicada a penalidade gradativa, mas não o faz, pois entende que a função da penalidade é de alerta e não de multa, interpreta, portanto que a função da penalidade, está sendo efetivada. A desvantagem desse modelo é a quantidade de convenções que se tem para gerenciar. A dinâmica comercial deste mercado exige muitas vezes atenção em demasia e faz com que o concessionário não se atente a tantas questões. Ainda que seja o modelo que apresente melhor flexibilidade, no intuito de se alterar determinados quesitos com mais agilidade, exige uma maior atenção de ambas as partes para se verificar qual o critério a ser obedecido e em quanto tempo.

Terceira forma, a marca E. Assim como a anterior, trata as questões de forma distinta, isto é, uma Convenção de Marca para cada assunto abordado. Assim como no modelo anterior, abre novas convenções de acordo com as necessidades emergentes sem necessariamente se ater aos pontos observados na lei central e na Convenção de Categoria Econômica. O que a difere do modelo anterior são dois aspectos. Vale-se do disposto da Convenção de Categoria Econômica e abre mão de sua liberdade de estipular convenção para determinados assuntos, valendo-se do entendimento já explícito no texto da Convenção de Categoria Econômica. Porém o fato mais interessante é que estipula uma Convenção de Marca para determinar o contrato de concessão comercial. Ainda que o contrato de concessão seja, por consequência, padrão para rede de concessionárias por força do dispositivo que proíbe tratamento diferente dentro da rede de concessionários da marca. O contrato

de concessão se comporta como um contrato de adesão, pois as alterações são feitas de acordo com as necessidades de cada mercado, contrato, suas cotas, suas necessidades de crédito rotativo, etc. Essa é a única marca entre as estudadas que traz toda a representatividade de sua Associação de Marca para validar sua forma contratual. Não há maiores diferenças nas consequências jurídicas dessa forma, porém a questão a se ressaltar é que se há alguma dúvida em relação à inexistência da hipossuficiência do concessionário, com esta postura não há de se falar em desequilíbrio contratual, pois os termos do contrato de concessão foram acordados com a associação representativa de classe em questão. A desvantagem desse modelo é a possibilidade do questionamento do contrato de concessão por parte da Associação de Marca, hipótese que os demais modelos não trazem de forma tão explícita, porém, na prática, essas implicações são resolvidas com novas convenções entre as partes.

O quarto modelo é utilizado pelas marcas F e G. O que se buscou aqui foi restringir-se ao disposto em lei ordinária e na Convenção de Categoria Econômica. Dessa forma todas as demais questões são tratadas no próprio contrato de concessão e em seus anexos. O modelo em questão evita a exposição da estratégia da empresa, diminui o acesso às informações da execução do contrato e reduz a quantidade de fontes do sistema. Isso ocorre devido as questões tratadas entre a Concedente e sua Associação de Marca que se tornam anexos do contrato de concessão. Dessa forma, ainda que não haja a publicação dos termos do acordo, todos os envolvidos são informados no momento que anulem o anexo de seu contrato de concessão. Esse modelo proporciona agilidade na alteração das normas entre as partes, porém é suscetível a questionamentos de qualquer membro da Associação de Marca, pois não havendo Convenção de Marca sobre determinada questão, a única coisa que lhe obriga ao questionamento é sua anuência no anexo. Ainda que seja obrigada a concedente a dar tratamento igual a toda sua rede, um concessionário específico que não concorde com determinado anexo, não é obrigado a validar a questão para a sua relação contratual individual. Caso provoque uma diferenciação em relação aos demais contratos, isso seria possível, pois o concessionário não é obrigado a anuir com condição que entenda prejudicial ao seu contrato, ainda que sua Associação de Marca tenha recomendado sua concordância. Assim, a única forma jurídica de se sobrepor a vontade da maioria sobre essa

dissidência seria a edição de uma Convenção de Marca, pondo em risco a equidade contratual dos demais.



## 5. CONFLITO NORMATIVO APARENTE

O aparente conflito normativo é uma característica do nosso sistema legal. Uma vez que o país é adepto do *civil law* são recorrente leis editadas em épocas diferentes que tratam de temas similares de formas distintas.

Esse sistema não é diferente. Quando se observa a conjuntura atual verifica-se que a Lei 6.729 foi promulgada em 1979 e atualizada em 1990. Todavia, a Magna Carta foi promulgada em 1988 enquanto o Código Civil, em que o sistema em questão está inserido, foi promulgado em 2002, ainda o Código Civil que tenha sido, notoriamente, concebido antes disso.

Se uma análise histórica do sistema for feita, verificar-se-á que até 1979 essas categorias econômicas eram legalmente tratadas apenas como um contrato de distribuição pelo Código Civil, sem maiores especificidades. Como dito anteriormente, foi pela mobilização das entidades de representação, no intuito de eliminar discrepâncias nos entendimentos, nas tratativas e nos relacionamentos com vistas a uma maior estabilidade e profissionalização do setor que foi promulgada a Lei Renato Ferrari. Então, o presidente da Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos, ABRAVE, advogado e empresário, se notabilizou pela legislação do setor.

Quando se analisa as documentações de ambos, concedente e concessionário, desde a época verificamos que muita coisa mudou. A relação tornou-se mais equilibrada sem tantos desmandos pela parte concedente, que antes detinha a condição de determinar investimentos, decisões gerenciais que interferiam diretamente na responsabilidade do negócio do concessionário e tantas outras ingerências.

Porém, como um dos objetivos é o de garantir os investimentos, nota-se, na antiga escrita do art. 5º e seus incisos, que o ponto principal não estava no consumidor e sim na demarcação da área de concessão:

Art. 5º - São inerentes à concessão:

I – área demarcada para o exercício das atividades do concessionário, que não poderá operar além dos limites;

Tal foco era evidente quando se verificava que a empresa concessionária que não respeitasse a referida área demarcada deveria sofrer penalidades gradativas até a perda de sua concessão ou a regularização de sua operação. A vontade do mercado consumidor não era levada em consideração. Mas ainda, no art. 17, discriminava que os dispostos por essa lei projetavam efeitos em terceiros e, nesse caso, nos consumidores:

Art. 17 – As relações objeto desta Lei serão também reguladas por convenção que, mediante solicitação do produtor ou de qualquer uma das entidades adiante indicadas, deverão ser celebradas com força de lei, entre:

...

§ 1º - Qualquer dos signatários dos atos referidos neste artigo poderá proceder ao seu registro no Cartório competente do Distrito Federal e à sua publicação no Diário Oficial da União, a fim de valerem também contra terceiros em todo território nacional.

A Convenção de Categoria Econômica que se seguiu acompanhou o mesmo raciocínio. Importante lembrar que tanto a lei quanto a referida convenção foram promulgadas ainda no regime militar, num cenário de crescimento econômico nacional.

Mais tarde, em 1988, depois do país retornar ao sistema democrático, quando passava por crises econômicas seguidas, num anseio por liberdade e por garantia dos direitos individuais foi promulgada a Constituição de 1988. Dentre outros aspectos, um em específico interessa a questão aqui analisada. Foi o tratado no art. 5º inciso XXXII que colocou o Direito do Consumidor com princípio constitucional:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Essa mudança de postura legal provocou a alteração da Lei Ferrari em 1990. Onde o foco era a revisão de cláusulas então consideradas inconstitucionais. Entretanto, com a experiência de mais de 10 anos da lei ordinária alguns outros artigos também foram atualizados.

Finalmente em 2002 o nosso sistema legal recebeu o novo Código Civil depois de 86 anos. Importante observar que o Código Civil ainda que não tenha sido expressamente citado nem na Lei Ferrari nem em suas conseqüentes convenções, aplica-se subsidiariamente, fornece conceitos e ferramentas para tornar possível a aplicação desse sistema. Porém, quando se trata das indenizações da resilição do contrato, observa-se que, aparentemente, essa lei conflita também com alguns artigos da Lei 6.729/79, comumente discutidos em juízo.

Mais adiante serão apresentados detalhadamente as divergências que esse sistema normativo traz com o âmbito que está inserido, o do Código Civil, bem como a lei específica, e o Código de Defesa do Consumidor. Também como resolver o conflito entre esses dois sistemas específicos quando tratam de interesses que abrangem as duas leis.

Porém antes, é importante observar algo que, embora não seja uma obrigação da lei, impacta diretamente na sua funcionalidade. Observou-se até agora que a Lei 6.729/79 prevê que as negociações sejam feitas entre as entidades representativas das categorias econômicas, ainda que as Convenções de Marca se celebrem entre o fabricante e a respectiva entidade de representação da rede de concessionários. É certo que muitas vezes a Lei Ferrari determina que a negociação seja feita entre o fabricante e sua rede de distribuição, no entanto está implícita no texto, que essa negociação não será individualizada e sim, feita via convenção, via negociação com os representantes da entidade de representação.

Mas como fica então o direito constitucional de não manter-se associado ao previsto no art. 5º, XX?

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:  
XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

Se o concessionário tem guarida da Carta Maior de que não será obrigado a manter-se associado contra sua vontade, como fazer-se representar? A resposta é imediata, que a negociação nesse caso se faça diretamente com o produtor.

Refletindo sobre a efetividade dessa possibilidade e observando alguns dispositivos esparsos tanto na Lei Ferrari quanto em suas convenções, verifica-se

que os produtores são obrigados a dar tratamento igualitário a todos os membros de sua rede de distribuição. É o que se observa no art. 20 que trata dos contratos de concessão:

Art. 20 – A concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores será ajustada em contrato que obedecerá forma escrita padronizada para cada marca e especificará produtos, área demarcada, distância mínima e quota de veículos automotores, bem como as condições relativas a requisitos financeiros, organização administrativa e contábil, capacidade técnica, instalações, equipamentos e mão-de-obra especializada do concessionário.

Mais do que um disposto legal, esse foi um dos focos motivadores da criação desse sistema normativo. Tanto que se observa no art. 8º da Convenção de Categoria Econômica a Importância de um tratamento igualitário:

Art. 8º - O contrato de concessão comercial e suas alterações, subordinados à Lei e às convenções, terão suas normas e condições padronizadas entre o produtor e a rede de distribuição, representada pela respectiva associação da marca.

Parágrafo único – No âmbito de tais normas e condições, cabe ao produtor e cada distribuidor a estipulação dos elementos específicos da respectiva relação contratual.

Dessa forma, se for analisado na prática que a concessionária em específico exerça seu direito de não se manter associada como será garantido o tratamento igualitário, está calcado no princípio constitucional da isonomia, Preâmbulo da Constituição Federal:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.

Há aqui outro conflito normativo, agora em âmbito constitucional. É unânime a opinião de que prevalece o interesse da coletividade, ou seja, ainda que a concessionária não se mantenha associada, os acertos entre as Associações de

Marca e seus respectivos produtores seja na forma de Convenção de Marca, de Pacto comercial ou de anexo do contrato de concessão afetarão diretamente seus contratos, devido ao princípio constitucional da isonomia e do referido artigo que prevê que não haverá tratamento distinto na rede de distribuição.

## **5.1 LEI FERRARI X CDC**

Atualmente esse conflito normativo enseja processo na Delegacia de Proteção ao Consumidor no Estado de São Paulo. É cediço que a questão da territorialidade é tratada abertamente nos contratos de concessão. Isso ocorre não visando reserva de mercado no sentido econômico da palavra, mas devido ao fato de que a concessão comercial tem valor intrínseco é necessário se realizar uma série de investimentos e o aporte financeiro não apenas vultoso, mas com retorno de longo prazo. Desta forma, a questão da territorialidade enseja não apenas a estabilidade do negócio, mas proporciona condições para que os empresários se planejem em relação a volumes a serem comercializados.

Por outro lado, no Direito do Consumidor, é inegável o seu direito de optar pelo melhor local para adquirir seus produtos se sobrepõe a esse sistema normativo. Esse direito está garantido pela Constituição Federal:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;

Dessa forma, não há como negar que o Direito do Consumidor se sobrepõe ao dos contratantes. Dentro do atual sistema de execução dos contratos, e em toda a extensão dessa pesquisa, não se localizou uma só Convenção de Marca,

Convenção de Categoria Econômica, Pacto Comercial ou Contrato de Concessão que trabalhe a questão da territorialidade de forma distinta. O que se busca é coibir o assédio de consumidores de outras regiões de forma ativa, evitando que concessionários com maior poder econômico se valham dessa desproporção para violar a ordem econômica de outros concessionários. Dessa forma, quando um contrato de concessão é firmado, o que se busca é o desenvolvimento do mercado consumidor de determinada área delimitada nesse controle de territorialidade. O que se procura é que o concessionário contratado mantenha seu foco de comercialização nessa área, sem se valer, por meios diretos ou indiretos, de poderio técnico e econômico para mitigar a área destinada a outra concessão. O que se pune não é o comércio direto e sim a prospecção ativa de clientes em áreas alheias. Para tanto, não bastam as fontes normativas aqui citadas, mas comumente as Associações de Marca se defrontam com esse tema em suas comissões de ética.

Na outra ponta, há o consumidor, com seu direito de escolha inviolável, incólume. A magna carta lhe garante o direito de livre escolha do estabelecimento comercial de sua preferência. Em momento algum, em nenhum dos documentos que se teve acesso houve proibição de qualquer concessionário de comercializar seus produtos com clientes de outras regiões. O que há é uma compensação que não proíbe, mas inibe que haja a pró-atividade do concessionário em atuar ativamente em outras áreas.

Se for verificada a questão ao longo prazo verificar-se-á que a liberação dessa questão trará prejuízos ao próprio consumidor, pois liberando as regras que determinam a territorialidade, há uma concorrência no âmbito nacional onde os economicamente e tecnicamente mais preparados serão os vitoriosos, pois terão condições de impor um ritmo de negócio, que ainda que num primeiro momento seja mais benéfico ao consumidor, num segundo momento se demonstrará prejudicial, pois eliminará os pequenos grupos centralizando as administrações e padronizando os atendimentos.

No modelo atual de auto-regulamentação da territorialidade, onde os grandes são inibidos de atuar ativamente em outros mercados, mas quando procurados, podem livremente atender os consumidores que lhes prestigiaram. Tudo indica que o modelo mais coerente e respeita os direitos individuais do consumidor. Inibe ao mesmo tempo em que o desequilíbrio econômico entre os concorrentes venha a prejudicar essa liberdade.

Quando se analisa a jurisprudência, verifica-se que as lides em função da territorialidade são comumente travadas entre concessionários, como se verifica nos acórdãos recurso de Apelação do TJ SC 2000.011911-3, a apelação 091937-3 do TJ PR, nos embargos de declaração 2005.039555-7 do TJ-SC e no agravo de instrumento 538018-3 do TJ PR. Observa-se que a questão se restringe à atuação ostensiva em área na qual não foi contratado para atuar. O que se observa nesses acórdãos é que mesmo a jurisprudência atual é unânime em entender que há a proteção da área de atuação e ambas aplicam as penalidades previstas em Convenção de Marca.

Interessante notar ainda que no recurso de apelação 70002508182 do TJ SC a concessionária ingressou contra a concedente pedindo tutela jurisdicional sobre invasão de sua área de atuação. Ainda que tenha sido vitoriosa em primeira instância, o tribunal reformou a decisão afirmando “não é da empresa concedente a fiscalização quanto à observância de tal critério pelas empresas concessionárias”. Dessa forma, fica claro que esse processo de fiscalização e ajuste das áreas demarcadas no contrato de concessão, ainda que tenham sido determinadas em contrato de concessão com a concedente, são fiscalizadas pela própria rede de distribuição e suas respectivas Associações de Marca.

## **5.2 LEI FERRARI X CC**

A priori não há conflito entre a Lei 6.729 e a Lei comum. Como a primeira foi feita sob a égide da segunda e essa por sua vez atualizada recentemente quando a primeira já estava em vigor, o que se verifica é que a lei comum complementa a lei especial de forma subsidiária. Fornece conceitos, princípios, é utilizada na omissão da lei específica e em situações não previstas nem nela, nem delegadas as Convenções de Categoria Econômica e as Convenções de Marca.

Todavia, quando se analisa a jurisprudência, o que se verifica é um questionamento interpretativo de alguns dispositivos específicos. Coincidentemente todos os pontos questionados estão relacionados a determinação do quantum indenizatório previsto a ser pago pela concedente quando romper contrato imotivadamente ou ainda quando der causa à resolução do contrato inadimplindo com suas obrigações.

O questionamento circunda o artigo 944:

Art. 944. A indenização mede-se pela extensão do dano.

Entretanto, quando se analisa a Lei especial o que se verifica é um rol fechado e determinado do que é indenizável em cada situação específica:

Art. 23 – O concedente que não prorrogar o contrato ajustado nos termos do art. 21, parágrafo único, ficará obrigado perante o concessionário a:

I – readquirir-lhe o estoque de veículos automotores e componentes novos, estes em sua embalagem original, pelo preço de venda à rede de distribuição, vigente na data de reaquisição;

II – comprar-lhe os equipamentos, máquinas, ferramental e instalações destinados à concessão, pelo preço de mercado correspondente ao estado em que se encontrarem e cuja aquisição o concedente determinara ou dela tivera ciência por escrito sem lhe fazer oposição imediata e documentada, excluídos desta obrigação os imóveis do concessionário.

Parágrafo único – Cabendo ao concessionário a iniciativa de não prorrogar o contrato, ficará desobrigado de qualquer indenização ao concedente.

Art. 24 – Se o concedente der causa à rescisão do contrato de prazo indeterminado, deverá reparar o concessionário:

I – readquirindo-lhe o estoque de veículos automotores, implementos e componentes novos, pelo preço de venda ao consumidor, vigente na data da rescisão contratual;

II – efetuando-lhe a compra prevista no art. 23, inciso II;

III – pagando-lhe perdas e danos, à razão de quatro por cento do faturamento projetado para um período correspondente à soma de uma parte fixa de dezoito meses e uma variável de três meses por quinquênio de vigência da concessão, devendo a projeção tomar por base o valor corrigido monetariamente do faturamento de bens e serviços concernentes a concessão, que o concessionário tiver realizado nos dois anos anteriores à rescisão;

IV – satisfazendo-lhe outras reparações que forem eventualmente ajustadas entre o produtor e sua rede de distribuição.

Art. 25 – Se a infração do concedente motivar a rescisão do contrato de prazo determinado, previsto no art. 21, parágrafo único, o concessionário fará jus às mesmas reparações estabelecidas no artigo anterior, sendo que:

I – quanto ao inciso III, será a indenização calculada sobre o faturamento projetado até o término do contrato e, se a concessão não tiver alcançado dois anos de vigência, a projeção tomará por base o faturamento até então realizado;

II – quanto ao inciso IV, serão satisfeitas as obrigações vincendas até o termo final do contrato rescindido.

Art. 26 – Se o concessionário der causa à rescisão do contrato, pagará ao concedente a indenização correspondente a cinco por cento do valor total das mercadorias que dele tiver adquirido nos últimos quatro meses do contrato.



SANTOS<sup>15</sup> afirma:

Quando a lei trata das indenizações em favor dos concessionários, em razão de infração praticada pela montadora, verificamos, a princípio, a existência de um “limitador” na reparação desses danos, ao qual apontamos uma contrariedade da Lei Especial com o Direito Comum, pois os danos devem ser amplamente indenizados, sendo inadmissível qualquer limitação dos prejuízos decorrentes de infração contratual.

Interessante notar que no item 12.1 da mesma obra, o autor faz menção à jurisprudência, sem citar nenhuma decisão, sobre a possibilidade da referida indenização *extra lege*, cita o professor Miguel Reale sobre a criação da Lei, mas não sobre o rol explícito nela. No item subsequente, 12.2.) Da indenização em Favor da Concedente, o autor não faz nenhuma menção à limitação, informando meramente que o disposto em lei é a forma a ser aplicada, deixando a idéia de que nesse caso não haveria cerceamento de direitos indenizatórios.

A discussão se segue na doutrina e o que se questiona na jurisprudência é se esse rol seria meramente exemplificativo, nesse caso deveria ser apurado conforme passível de ser apurado na lei comum, exaurir-se-ia o tema, ou seja, não haveria possibilidade de nenhuma outra indenização fora a estabelecida na lei especial, ou ainda, se a lei especial seria aplicada no caso de não haver por parte do inadimplente nenhuma ação que ensejasse má fé por parte do inadimplente. Nesse caso os artigos da lei especial seriam descartados e haveria a possibilidade de aplicar-se o disposto no art. 944 da lei ordinária. No caso contrário, o da inadimplência sem a má fé constatada, resumir-se-ia o *quatum* indenizável aos métodos descritos na lei especial.

Esse tema será devidamente aprofundado mais adiante quando se trata da indenização na rescisão do contrato de concessão, analisando a jurisprudência e a doutrina.

---

<sup>15</sup> SANTOS, Arlei Dias dos. O direito dos Concessionários. Ed. Salles. 2ª ed. Rio Grande do Sul. p. 135-136.

## 6. RESILIÇÃO DO CONTRATO

Neste capítulo será abordado os vários aspectos ligados a rescisão do contrato de concessão, sua previsão dentro da lei específica bem como suas consequências em relação às indenizações geradas.

A Lei 6.729/79 inicia as questões sobre o fim do contrato no seu art. 22 colocando basicamente quatro opções para que isso ocorra:

Art. 22 – Dar-se-á a resolução do contrato:

I – por acordo das partes ou força maior;

II – pela expiração do prazo determinado, estabelecido no início da concessão, salvo se prorrogado nos termos do artigo 21, parágrafo único;

III – por iniciativa da parte inocente, em virtude de infração a dispositivo desta Lei, das convenções ou do próprio contrato, considerada infração também a cessação das atividades do contraente.

§ 1º - A resolução prevista neste artigo, inciso III, deverá ser precedida da aplicação de penalidades graduadas.

§ 2º - Em qualquer caso de resolução contratual, as partes disporão do prazo necessário à extinção das suas relações e das operações do concessionário, nunca inferior a cento e vinte dias, contados da data da resolução.

Este inciso é interessante, pois trata de duas possibilidades distintas, a primeira, é a possibilidade das partes acordarem entre si o fim do contrato de mútuo interesse. Basta a celebração de um distrato contratual e cada parte recolhe o que lhe é devido sem que maiores discussões sejam apuradas.

A outra possibilidade aventada por esse dispositivo é da força maior, instituto jurídico que acompanha a teoria da imprevisão. Fato superveniente a vontade das partes que impede a continuidade do contrato. Nesse caso seria possível invocar o instituto da força maior para a simples resolução do contrato, sem que se busque responsabilidades. Aqui é prudente também que o distrato seja celebrado e que o evento que configurou a força maior conte do mesmo.

Segunda possibilidade está no inciso II: aqui trata do contrato em prazo determinado, como bem observado no próprio dispositivo legal no artigo 21 da lei estipulação que Contrato será celebrado inicialmente por prazo inicial não inferior a cinco anos, e que ao final do prazo estabelecido, se nenhuma parte se manifestar

em até 180 dias, o contrato se prorrogaria automaticamente. Ora a modalidade que trata esse segundo inciso é justamente a possibilidade de uma das partes contratantes manifestar ao final do contato de período determinado ou durante este, observando o prazo disposto, sua vontade de não manter o seu contrato. Lembra-se que constitucionalmente ninguém é obrigado a manter contrato que não esteja de acordo. Nessa hipótese o *quantum* indenizatório está previsto no art. 23 caso o contrato não seja prorrogado por vontade da concedente sem que o concessionário tenha motivado tal questão:

Art. 23 – O concedente que não prorrogar o contrato ajustado nos termos do art. 21, parágrafo único, ficará obrigado perante o concessionário a:

I – readquirir-lhe o estoque de veículos automotores e componentes novos, estes em sua embalagem original, pelo preço de venda à rede de distribuição, vigente na data de reaquisição;

II – comprar-lhe os equipamentos, máquinas, ferramental e instalações destinados à concessão, pelo preço de mercado correspondente ao estado em que se encontrarem e cuja aquisição o concedente determinara ou dela tivera ciência por escrito sem lhe fazer oposição imediata e documentada, excluídos desta obrigação os imóveis do concessionário.

Parágrafo único – Cabendo ao concessionário a iniciativa de não prorrogar o contrato, ficará desobrigado de qualquer indenização ao concedente.

Note que o parágrafo único do referido arquivo, se o concessionário não quiser prorrogar o contrato de prazo determinado, a concedente fica desobrigada de qualquer indenização. Já no caso do concedente, dentro do período determinado, ou mesmo fora dele quando o contrato já for de período indeterminado, ter dado causa a rescisão, nas normas jurídicas, a questão passa a ser tratada no art. 26:

Art. 26 – Se o concessionário der causa à rescisão do contrato, pagará ao concedente a indenização correspondente a cinco por cento do valor total das mercadorias que dele tiver adquirido nos últimos quatro meses do contrato.

Porém, se o concedente der causa a rescisão do contrato dentro do período determinado estará ingressando no disposto do art. 25:

Art. 25 – Se a infração do concedente motivar a rescisão do contrato de prazo determinado, previsto no art. 21, parágrafo único, o

concessionário fará jus às mesmas reparações estabelecidas no artigo anterior, sendo que:

I – quanto ao inciso III, será a indenização calculada sobre o faturamento projetado até o término do contrato e, se a concessão não tiver alcançado dois anos de vigência, a projeção tomará por base o faturamento até então realizado;

II – quanto ao inciso IV, serão satisfeitas as obrigações vincendas até o termo final do contrato rescindido.

Mas se o contrato for de prazo indeterminado, então se aplica o art. 24:

Art. 24 – Se o concedente der causa à rescisão do contrato de prazo indeterminado, deverá reparar o concessionário:

I – readquirindo-lhe o estoque de veículos automotores, implementos e componentes novos, pelo preço de venda ao consumidor, vigente na data da rescisão contratual;

II – efetuando-lhe a compra prevista no art. 23, inciso II;

III – pagando-lhe perdas e danos, à razão de quatro por cento do faturamento projetado para um período correspondente à soma de uma parte fixa de dezoito meses e uma variável de três meses por quinquênio de vigência da concessão, devendo a projeção tomar por base o valor corrigido monetariamente do faturamento de bens e serviços concernentes a concessão, que o concessionário tiver realizado nos dois anos anteriores à rescisão;

IV – satisfazendo-lhe outras reparações que forem eventualmente ajustadas entre o produtor e sua rede de distribuição.

Agora já se verifica o inciso III, é nessa terceira hipótese justamente que se geram as grandes lides. Essa hipótese sugere que tenha havido infração contratual, ou dos dispositivos da lei, ou da Convenção de Marca ou da Convenção de Categoria Econômica. É evidente que aqui se trata de expectativas frustradas de ambas as partes. De uma parte quem contratou buscava estabelecer vínculo duradouro e de outra quem se depara, em determinado momento, com seu vínculo contratual resilido. Como é de se esperar é neste ponto que se concentram a maior parte dos debates jurídicos que serão estudados com mais cautela.

O primeiro grande debate a se verificar é sobre o que profere o parágrafo primeiro. Muito se discute sobre aplicabilidade das penalidades gradativas. Mas se pode adiantar que ela traz duas funções.

A primeira é a de aviso, de alerta que a função contratual não está sendo cumprida de acordo com o que se espera. Importante ressaltar que essa expectativa não pode ser subjetiva, mas sim calçada nas fontes da execução do contrato, quais sejam, Lei Ferrari, Convenção de Categoria Econômica, Convenções de Marca,

Contrato de Concessão e Pactos Comerciais. Essa discussão será objeto de tópico específico mais adiante.

O segundo grande debate está no parágrafo segundo. O que se discute aqui novamente são dois pontos. O primeiro se o prazo de cento e vinte dias foi respeitado, ou seja, se entre a notificação e o fim do contrato foram respeitados os cento e vinte dias previstos. O segundo ponto de discussão está na polêmica sobre esse intervalo de cento e vinte dias. O contrato está vigente, isso significa que a atividade comercial do concessionário em relação ao mercado continua em perfeito funcionamento, ou é um prazo que visa a organização da empresa para uma nova realidade, ou de encerramento ou de novas atividades. Essa questão será tratada mais a frente, também em tópico específico.

Os outros dois temas a serem abordados aqui estão ligados à responsabilidade pela rescisão do contrato. Caso em que há reconvenção na ação que ou questiona a rescisão do contrato ou a ação que busca a indenização por parte da concedente que também é reconvida pela concessionária.

O último tema tratará da quantificação da indenização. Apesar dos artigos 23 ao 27 especificarem a forma pela qual se dará a indenização de ambas as partes, persiste discussão na doutrina e na jurisprudência se os pontos existentes nesses artigos exaurem o tema ou se são meramente exemplificativos, nesse caso teria de se buscar o modelo indenizatório do Código Civil Brasileiro.

## **6.1 PENALIDADES GRADATIVAS**

As penalidades gradativas têm previsão legal na lei específica no §1º do art. 22 conforme já mencionado. Sua função é a de prevenir que a execução do contrato não está ocorrendo de acordo com os ditames legais. Note as penalidades gradativas, apesar de terem previsão legal não estão especificadas nela. A própria lei específica determina no inciso XV do art. 19 que tais penalidades sejam descritas na Convenção de Marca. Mais adiante, no capítulo XXII da Convenção de Categoria Econômica, descreve em ordem crescente a penalidade de advertência e multa:

### **CAPÍTULO XXIII DAS PENALIDADES GRADATIVAS**

Art. 1º - Todo aquele que lhe estiver sujeito e infringir dispositivo prescrito pela Lei ou convenção responderá pelas penalidades estipuladas nesta e em outras convenções das categorias econômicas e na convenção da marca.

Art. 2º - Por infração à Lei e às convenções serão aplicáveis as seguintes penalidades:

I – advertência;

II – multa.

Parágrafo único – Além destas, a convenção da marca poderá estipular outras penalidades.

Art. 3º - Para efeito do disposto no art. 2º, em seu inciso II, e quaisquer outros fins:

I – as infrações classificar-se-ão, por sua natureza, em:

a – leves;

b – médias;

c – graves;

Novamente, no parágrafo único, se delega à Convenção de Marca a possibilidade de acrescentar o aqui disposto:

Parágrafo único – Em convenção da marca, poderá dar-se o acréscimo de outras classes às prescritas no inciso I e de outros elementos aos indicados no inciso II do presente artigo.

Tomando essa providência a relação contratual se torna mais transparente e, principalmente, equânime. Como a penalidade gradual passa desta forma, pelo crivo da Associação de Marca, têm-se dois efeitos. O primeiro, que a entidade representativa da rede de distribuição em acordo com a concedente estabelece os limites, condições, tipologia, termo e forma de como essa penalidade gradativa deverá ocorrer para ambos os lados. Num segundo ponto, tira-se o aspecto subjetivo da penalidade e o assegura de forma homogênea para toda a rede de distribuição em suas execuções particulares, com suas particularidades locais e suas vicissitudes. Sempre haverá a garantia de que o tratamento igual está sendo concedido.

Ainda que a Associação de Marca e a referida concedente não tomem a providência de formalizar como será tratada essa questão das penalidades gradativas entre o fabricante e a rede de distribuição, conforme está descrito no art. 7º e 14º do mesmo capítulo dessa convenção. A Convenção de Categoria Econômica trata deste assunto em 19 artigos determinando de forma geral sua aplicabilidade (art. 1º), forma (art. 2º, 8º, 9º, 10º, 11º, 12º e 13º) e sua consequência (art. 19)

O que deve ser observado é que o recebimento de penalidades gradativas prenuncia, no caso da falta de atitudes para corrigir o rumo da atividade, a rescisão do contrato de concessão sendo imputado por falta na execução do referido contrato. Isso deve ser motivo de preocupação para qualquer ente que execute esta modalidade de contrato, seja ela concedente ou concessionária. É um aviso para que o rumo seja corrigido.

Como a penalidade gradativa, em sua forma, termo e prazo são estipulados individualmente na Convenção de Categoria Econômica, pode-se verificar qualquer tipo, desde a multa pecuniária até simples advertência caso seja prevista individualmente, posteriormente na Convenção de Marca. O fato é que uma vez previstas nas Convenções de Marca tornam-se lei entre as partes, da mesma forma que ocorreu na Convenção de Categoria Econômica e na Lei 6.729. Assim, é possível a rescisão do contrato sem que as referidas penalidades tenham sido aplicadas, se desta forma estiver disposto na referida Convenção de Marca.

O caso oposto não é possível. Observa-se no Agravo de Instrumento 2004.032431-1 Julgado no TJ SC que o desembargador em questão entendeu determinante a aplicação das penalidades gradativas previstas em convenção de marca para decidir pela regularidade da rescisão por parte da concedente. Não tendo este aplicado o convencionado, entendeu por infundada a rescisão aplicando a essa as indenizações cabíveis no art. 24 da lei específica. Breve relato do acórdão:

“É possível o Poder Judiciário analisar os motivos da rescisão contratual e determinar a manutenção do acordo. Para tanto, é necessário que as razões da desistência do negócio estejam pautadas unicamente no descumprimento contratual não ocorrido. Consoante os ditames do art. 22, § 1º da Lei n. 6.729/79, para a resolução do contrato em virtude de infração a dispositivo desta Lei, inadimplemento contratual, v.g., é necessário que previamente sejam aplicadas ao infrator penalidades gradativas. Ou seja, a rescisão de um contrato somente será válida se antes dela, no afã de tentar manter a relação comercial, o inocente aplicar penalidades gradativas ao inadimplente.”

A doutrina se pronuncia da seguinte forma. ORLANDO GOMES<sup>16</sup> alega que:

---

16 GOMES, Orlando. Contratos. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 2008 p. 469

Resolve-se por violação de preceito da lei que o rege, cometida no seu curso por uma das partes, infração de convenção ou de cláusula contratual. Nessa última hipótese, a pretensão resolutória não pode ser manifestada de primeira, devendo ser precedida da aplicação de sanções mais brandas.

As sanções a que se refere são justamente as sanções gradativas. SANTOS<sup>17</sup>, ainda reforça:

Caso a rescisão contratual não vir precedida do rol destas penalidades, o ato rescisório não preencheu os requisitos legais, devendo ser questionado a realizar a rescisão como último ato.

Dessa forma o que se pode observar é que a formalização e estipulação das penalidades gradativas são facultadas as concedentes e suas respectivas associações, todavia, uma vez pactuadas, estão essas obrigadas a segui-las para garantir o regular exercício do direito, caso o contrato venha a ser denunciado unilateralmente, sob pena de questionamento judicial e a nulidade do ato como denúncia de inadimplemento da parte contrária.

## **6.2 PRAZO DE CENTO E VINTE DIAS**

Na jurisprudência há diversas questões relacionadas ao aviso disposto no §2º do art. 22 da lei específica que determina:

§ 2º - Em qualquer caso de resolução contratual, as partes disporão do prazo necessário à extinção das suas relações e das operações do concessionário, nunca inferior a cento e vinte dias, contados da data da resolução.

O que se pode verificar é que a jurisprudência é unânime em determinar que é imprescindível a notificação da resolução do contrato com 120 dias de antecedência. Nota-se esse entendimento tendo em vista a necessidade de se organizar o empresário em relação ao fim do contrato. Pode-se observar no quadro abaixo que a jurisprudência, como dito, é pacífica em sustentar essa tese:

---

17 SANTOS, Arlei Dias dos. O direito dos Concessionários. Ed. Salles. 2ª ed. Rio Grande do Sul. p. 132.



| TABELA 1 . PRAZO DE 120 DIAS |                 |                               |                                  |                    |                 |
|------------------------------|-----------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|
| Tribunal                     | Tipo do recurso | Número do recurso             | Relator                          | Data do Julgamento | Parte Vitoriosa |
| TJ/RS                        | Agravo          | <a href="#">70023716921</a>   | Paulo Roberto Lessa Franz        | 24/04/08           | Concedente      |
| TJ/RS                        | Agravo          | 70018012658                   | Ergio Roque Menine               | 28/02/07           | Concessionário  |
| TJ/RS                        | Apelação        | 70021399233                   | Paulo Roberto Felix              | 13/08/08           | Ambos ganharam  |
| TJ/MG                        | Apelação        | 1.0027.97.003307-5/001        | José Flavio de Almeida           | 12/11/08           | Concedente      |
| TJ/PR                        | Apelação        | <a href="#">0270110-6</a>     | Fernando Wolff Bodziak           | 11/04/07           | Concedente      |
| TJ/MG                        | Apelação        | 1.0024.03.102226-2/001(1)     | Unias Silva                      | 30/03/06           | Concedente      |
| TJ/MG                        | Ag. Inst.       | 2.0000.00.476688-7/000        | Teresa Crisitna da Cunha Peixoto | 16/02/05           | Concedente      |
| TJ/SP                        | Ag. Inst.       | 7.184.751-1                   | Paulo Pastore Filho              | 14/02/08           | Concessionário  |
| TJ/SP                        | Apelação        | 808.523-6                     | Ary Bauer                        | 28/08/00           | Concedente      |
| TJ/RS                        | Apelação        | 70002508182                   | Ana Lúcia Carvalho Pinto Vieira  | 25/06/03           | Concedente      |
| TJ/RS                        | Ag. Inst.       | 70008208720                   | Mario Rocha Lopes Filho          | 20/05/04           | Concessionário  |
| TJ/RS                        | Ag. Inst.       | 70011943115                   | Orlando Heemann Júnior           | 16/06/05           | Concedente      |
| TJ/RS                        | Ag. Inst.       | 70014384648                   | Paulo Augusto Monte Lopes        | 10/05/06           | Concedente      |
| TJ/SP                        | Ag. Inst.       | 7250389200                    | Cunha Garcia                     | 27/05/08           | Concessionário  |
| TJ/RS                        | Ag. Inst.       | 70017860966                   | Ergio Roque Menine               | 29/11/06           | Concessionário  |
| TJ/MG                        | Ag. Inst.       | 1.0027.06.095064-2/001(1)     | Wagner Wilson                    | 14/09/06           | Concessionário  |
| TJ/RS                        | Apelação        | 599346335                     | Marcelo Cezar Muller             | 28/11/01           | Concessionário  |
| TJ/SP                        | Apelação        | 1105504-0/1                   | Arantes Theodoro                 | 05/02/09           | Concedente      |
| STJ                          | Resp            | 534.105 - MT (2003/0068612-3) | Ministro Cesar Asfor Rocha       | 16/09/03           | Concedente      |

A exceção que temos à aplicação da anterioridade de 120 dias da notificação é quando a parte não dá motivos para a resolução do contrato, o TJ SC considerou no Agravo de Instrumento 2004.032431-1, que não tendo a concessionária dado motivo para a justa resolução do contrato que a anterioridade de 120 seria irrelevante, uma vez que o processo ruma direto para a parte indenizatória.

Os casos em que o tribunal não se pronuncia sobre a necessidade da anterioridade da lide é quando não se tem a lide formada, ou seja, o processo corre no âmbito cautelar, caso visto no Agravo de Instrumento do TJ RS 70011943115, em que o referido desembargador opta por esperar a formação da lide.

Na doutrina o ponto é pacífico. GOMES<sup>18</sup>, afirma:

A resolução nunca produz eficácia imediata, cumprindo ao juiz fixar prazo nunca inferior a cento e vinte dias, para a execução da sentença, durante o qual o concessionário tem de concluir as operações.

SANTOS<sup>19</sup> assegura:

Quaisquer que sejam os motivos da resolução contratual, os distribuidores possuem o direito de se manter nas operações até a sua completa extinção, no prazo mínimo de cento e vinte dias, contado da data da resolução contratual.

A consequência da não observância desse prazo é que o contrato deixa de ser irregularmente executado pela parte oposta. Se, exemplificando, a concedente resolve depois de aplicadas as penalidades gradativas resilir o contrato de pleno direito, porém não observa os cento e vinte dias previstos, há duas possibilidades. A tutela jurisdicional no sentido de, liminarmente conceder a continuidade da operação ao concessionário, ou o verificado no agravo 70023716921 do TJ RS onde o tribunal transporta a questão para o direito de não manter o contrato e indica que o concessionário busque a indenização que lhe cabe. Note que caso o prazo fosse observado a indenização seria cabível à concedente. Todavia a inobservância do prazo de notificação ensejou a indenização à parte contrária. Muitas vezes os prejuízos causados pela execução insatisfatória do contrato de concessão por parte do concessionário têm consequências nefastas no mercado em termos de imagem de marca da concedente. Entretanto, no mundo jurídico, longe das questões do mercado, a necessidade dos cento e vinte dias de antecedência persiste.

---

18 GOMES, Orlando. Contratos. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 2008. p. 469.

19 SANTOS, Arlei dias dos. O direito dos Concessionários. Ed. Salles. 2ª ed. Rio Grande do Sul. p. 133

### 6.3 RESPONSABILIDADES SOBRE A RESILIÇÃO

Outro ponto muito discutido judicialmente é a recusa em se aceitar a responsabilidade pela resilição do contrato. Como a resilição vem precedida das penalidades gradativas, na maior parte dos casos já é efetiva sinalização no sentido de que a execução do contrato não caminha a contento, dentro dos referidos moldes.

Em muitos casos se alega que as atitudes da concedente vieram cercear a operação dificultando a execução do contrato e o cumprimento do ali disposto. A Jurisprudência demonstra que nesse tocante as concedentes têm se demonstrado melhor preparadas, pois a maior parte dos pedidos de manutenção dos contratos de concessão tem sido indeferida pelos tribunais enquanto que os pedidos de resilição têm sido atendidos. Segue quadro demonstrativo dos resultados encontrados na jurisprudência do ano 2000 até agosto de 2009, nos Tribunais de Justiça do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, bem como o Superior Tribunal de Justiça:

| TABELA 2. RESPONSABILIDADE SOBRE A RESILIÇÃO |                       |                             |                            |                    |                 |
|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------|
| Tribunal                                     | Tipo do recurso       | Número do recurso           | Relator                    | Data do Julgamento | parte vitoriosa |
| TJ/RS  | Apelação              | <a href="#">70020519559</a> | Orlando Heemann Júnior     | 05/05/08           | Concedente      |
| TJ/SC  | Ag. Inst.             | 2000.025161-5               | Mazoni Ferreira            | 03/09/01           | Concedente      |
| TJ/SC  | Ag. Inst.             | 70446 SC 2004.007044-6      | Sérgio Roberto Baasch Luz  | 30/09/04           | Concedente      |
| TJ/SC  | Ag. Inst.             | 2004.032431-1               | Salete Silva Sommariva     | 17/11/05           | Concessionário  |
| TJ/SC  | Ag. Inst.             | 2005.005985-7               | Fernando Carioni           | 12/05/05           | Concedente      |
| TJ/MG  | Apelação              | 1.0027.02.004522-8/001      | Luciano Pinto              | 13/07/06           | Concedente      |
| TJ/MG  | Apelação              | 2.0000.00.471386-8/000      | Roberto Borges de Oliveira | 14/02/06           | Concedente      |
| TJ/SP  | Embargos Infringentes | 1.313.017-7/02              | José Reynaldo              | 20/09/06           | Concessionário  |
| TJ/SP  | Apelação              | 887.077-9                   | J. B. Franco de Godoi      | 07/05/08           | Concessionário  |

|       |           |                           |                      |          |            |
|-------|-----------|---------------------------|----------------------|----------|------------|
| TJ/SP | Apelação  | 1888004900                | Adilson de Andrade   | 01/02/07 | Concedente |
| TJ/MG | Ag. Inst. | 1.0015.06.028099-5/001(1) | Renato Martins Jacob | 05/10/06 | Concedente |

Em todos os casos encontrados em que se pedia a manutenção do contrato, ou a rescisão do mesmo, ou ainda se questionava as atitudes das partes durante a execução do contrato, a concedente foi vitoriosa. Essa constatação remete a uma reflexão de que as concedentes estão melhor aparelhadas e organizadas nos aspectos legais da execução e da rescisão dos contratos. Em estudo feito pela FGV nas décadas de 80 e 90, observa-se que na época a maioria dos acórdãos davam vitória às concessionárias.

## 6.4 INDENIZAÇÃO.

Muito se discute sobre a indenização da rescisão do contrato da Lei Ferrari. Essa discussão se baseia nos dispostos dos artigos 23 ao 27 da lei central que estabelece a forma do que se deve ser indenizável:

Art. 23 – O concedente que não prorrogar o contrato ajustado nos termo do art. 21, parágrafo único, ficará obrigado perante o concessionário a:

I – readquirir-lhe o estoque de veículos automotores e componentes novos, estes em sua embalagem original, pelo preço de venda à rede de distribuição, vigente na data de reaquisição;

II – comprar-lhe os equipamentos, máquinas, ferramental e instalações destinados à concessão, pelo preço de mercado correspondente ao estado em que se encontrarem e cuja aquisição o concedente determinara ou dela tivera ciência por escrito sem lhe fazer oposição imediata e documentada, excluídos desta obrigação os imóveis do concessionário.

Parágrafo único – Cabendo ao concessionário a iniciativa de não prorrogar o contrato, ficará desobrigado de qualquer indenização ao concedente.

Art. 24 – Se o concedente der causa à rescisão do contrato de prazo indeterminado, deverá reparar o concessionário:

I – readquirindo-lhe o estoque de veículos automotores, implementos e componentes novos, pelo preço de venda ao consumidor, vigente na data da rescisão contratual;

II – efetuando-lhe a compra prevista no art. 23, inciso II;

III – pagando-lhe perdas e danos, à razão de quatro por cento do faturamento projetado para um período correspondente à soma de uma parte fixa de dezoito meses e uma variável de três meses por quinquênio de vigência da concessão, devendo a projeção tomar por

base o valor corrigido monetariamente do faturamento de bens e serviços concernentes a concessão, que o concessionário tiver realizado nos dois anos anteriores à rescisão;

IV – satisfazendo-lhe outras reparações que forem eventualmente ajustadas entre o produtor e sua rede de distribuição.

Art. 25 – Se a infração do concedente motivar a rescisão do contrato de prazo determinado, previsto no art. 21, parágrafo único, o concessionário fará jus às mesmas reparações estabelecidas no artigo anterior, sendo que:

I – quanto ao inciso III, será a indenização calculada sobre o faturamento projetado até o término do contrato e, se a concessão não tiver alcançado dois anos de vigência, a projeção tomará por base o faturamento até então realizado;

II – quanto ao inciso IV, serão satisfeitas as obrigações vincendas até o termo final do contrato rescindido.

Art. 26 – Se o concessionário der causa à rescisão do contrato, pagará ao concedente a indenização correspondente a cinco por cento do valor total das mercadorias que dele tiver adquirido nos últimos quatro meses do contrato.

Art. 27 – Os valores devidos nas hipóteses dos artigos 23, 24, 25 e 26 deverão ser pagos dentro de sessenta dias da data da extinção da concessão e, no caso de mora, ficarão sujeitos a correção monetária e juros legais, a partir do vencimento do débito.

Convém ressaltar que nenhum desses artigos foi modificado na lei 8.132/1990, o que nos demonstra que o espírito da lei em sua originalidade mantém-se constante apesar das alterações normativas já citadas e das constantes discussões doutrinárias e jurisprudenciais.

Como já observado, a polêmica se instala quando se verifica que esse quantum indenizatório é mais restrito ao disposto no código civil. Como a Lei Ferrari é uma lei específica, *Lex specialis derogat legi generali*, dessa forma, o disposto da Lei 6.729/79 se sobrepõe ao do Código Civil Brasileiro. Poder-se-ia lançar mão, como comumente se faz nos acórdãos, do *pacta sunt servana*, onde as partes acordaram esse procedimento e assim deve segui-lo.

Porém, como dito anteriormente do conflito normativo entre a Lei Especial e o Direito Comum, tanto na doutrina quanto na jurisprudência pode-se verificar três vertentes claras em relação a esse assunto. O primeiro, assegura que os dispostos nos artigos 23 a 26 da lei são suficientes, mas que são os dispositivos pré estabelecidos pelas partes para estabelecer o que é indenizável. A segunda tese defende que esse rol é meramente exemplificativo e que não exaure o tema, afirma que o inciso II do art. 24 abre a possibilidade de apuração de perdas e danos nos moldes do Direito Comum. Finalmente, a terceira corrente argumenta que o rol exaure o tema, desde que, da rescisão do contrato não advenham prejuízos não

abarcados na lei específica, ou seja, se não houver abuso por parte daquele que resilir o contrato não há que se extrapolar o dispositivos legais, todavia, se houver evidências de que houve abuso no exercício do direito e que esse abuso causou prejuízos , esses seriam indenizáveis na forma do Direito Comum.

Tratando da primeira hipótese, ela se fundamenta na tese de que os dispostos desde seis artigos seriam meramente exemplificativos. Como disse SANTOS, a lei especial não tem a autonomia de limitar o direito garantido pela regra geral. Como dito, por ele, o professor Reale era adepto dessa tese, porém, sem que se comprovasse abuso na resilição do contrato não foi localizada nenhuma jurisprudência no sentido, sem fatos probatórios, desconsiderar o dispositivo legal.

Entretanto, quando se verifica mais profundamente essas questões, vê-se que o entendimento fundamentou uma situação e não a produziu. Explicando, não é na contratação regular, na aplicação legítima das penalidades gradativas, e na resilição convencional do contrato que se aplicou esse entendimento. Essa distorção não é causa e sim consequência de uma distorção prévia, causada por situações extra-contratuais que causaram a resilição do contrato. Em outras palavras, numa situação regular de execução e resilição do contrato, o quadro abaixo demonstra claramente que a jurisprudência é farta no que se trata de manter a legalidade:

| TABELA 3. INDENIZAÇÃO |                 |                             |                                 |                    |                 |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| Tribunal              | Tipo do recurso | Número do recurso           | Relator                         | Data do Julgamento | parte vitoriosa |
| TJ/RS                 | Ag. Inst.       | <a href="#">70023662901</a> | Luiz Renato Alves da Silva      | 24/04/08           | concedente      |
| TJ/RS                 | Apelação        | <a href="#">70023459654</a> | Bayard Ney de Freitas Barcellos | 08/07/09           | Concedente      |
| TJ/RS                 | Apelação        | <a href="#">70024202574</a> | Paulo Roberto Felix             | 29/04/09           | Concedente      |
| TJ/RS                 | Apelação        | <a href="#">70011576287</a> | Rogério Gesta Leal              | 11/08/05           | Concessionário  |

|       |          |                               |                               |          |  |
|-------|----------|-------------------------------|-------------------------------|----------|--|
| TJ/RS | Apelação | 70015974009                   | Angelo Maraninchi Giannakos   | 06/12/06 | Ambos apelaram e perderam, mas a sentença mantida foi favorável ao concessionário. |
| TJ/RS | Apelação | 70017349242                   | Ergio Roque Menine            | 28/02/07 | Concedente   |
| TJ/PR | Apelação | <a href="#">0509364-5</a>     | Luiz Sérgio Neiva de L Vieira | 05/05/09 | Concessionário   |
| TJ/MG | Apelação | 1.0027.00.001997-9/001(1)     | Elias Camilo                  | 28/09/06 | Concedente   |
| TJ/RS | Apelação | <a href="#">70010862019</a>   | Claudir Fidelis Faccenda      | 14/09/05 | Concedente   |
| TJ/RS | Apelação | 70012135828                   | Ergio Roque Menine            | 28/09/05 | Concedente   |
| TJ/MG | Apelação | 1.0027.97.003307-5/001        | José Flávio de Almeida        | 12/11/08 | Concedente   |
| STJ   | Resp     | 104.180 - RJ (1996/0051534-4) | Ministro Barros Monteiro      | 18/04/00 | Concedente   |
| STJ   | Resp     | 780.764 - GO (2005/0151965-3) | Ministro Massami Uyeda        | 20/09/07 | Concedente   |

No que tange a interpretação do inciso III do art 24 da lei, ou seja, não estaria se abrindo o rol indenizatório, mas meramente interpretando a lei de outra forma o STJ foi taxativo, o Min. Barros Monteiro no acórdão RECURSO ESPECIAL N° 104.180 - RJ (1996/0051534-4):

Já no que toca à interpretação conferida ao art. 24, III da Lei 6.729, de 1979, tenho para mim que longe de ser contrárias, foi ela, afinal, corretamente interpretada e aplicada à espécie, como a significar que, a partir do faturamento relativo aos anos de 1980 e 1981 é que se obterá o valor médio relativo a uma parte fixa de dezoito meses e uma variável de três meses por quinquênio da concessão devendo a projeção tomar por base o valor corrigido monetariamente do faturamento dos bens e serviços concernentes a concessão; surgindo daí o valor relativo a fixação dos lucros cessantes.

Todavia, no caso de se promoverem atos danosos, extra contratuais, de má fé, que ensejam a rescisão desse e que de alguma forma provoquem danos além

do previsto nesses artigos, o que se verifica é um juízo individualizado no caso concreto, em que se abre exceção para a devida compensação da parte prejudicada. Não deixa de ser uma forma de se evitar premiar a conduta de má fé que executa um contrato não intencionado o objeto do mesmo, mas o quantum indenizatório da rescisão do mesmo.

Isso pode ser observado no ponto defendido por RIZZARDO<sup>20</sup> :

Se os prejuízos decorrentes da imotivada rescisão ultrapassarem o montante estabelecido especialmente no item III acima, comportam uma indenização superior, no exato equivalente à cifra a que chegam.

Para comprovar seu ponto de vista cita posição do STJ no Resp. nº 10.391, da 4ª turma, DJU de 20.09.1993 :

A reparação dos danos não abrangidos pela Lei 6.729/79, que venham a ser cabalmente comprovados como conseqüentes da resolução do contrato de concessão comercial, por culpa do concedente, tange a responsabilidade civil, não se restringindo às verbas previstas nos artigos 24 e 25 daquele diploma.

Dessa forma o que se pode observar é uma conduta pela legalidade, onde interpreta-se que os dispositivos dos artigos 22 ao 27 da Lei 6.729/79 exaurem por completo o tema e tanto a *pacta sunt servana* é respeitada quanto a *lex specialis* se sobrepõe sobre a *lex generalis*. Porém, quando há indícios suficientes de que atos extra contratuais ensejaram prejuízos fora desse quadrante, nossos tribunais não tem se omitido em derrubar as amarras do sistema para promover a correta indenização, ainda que o quantum probatório justifique consistentemente tal evento.

---

20 RIZZARDO, Arnaldo. Contratos. Ed. Forense. 9ª Edição. 2009 p. 772.



## 7. CONCLUSÃO

O resultado da pesquisa deste estudo é que a forma da execução do contrato em relação aos dispositivos da norma jurídica tem papel relevante na resilição do contrato, tanto em sua forma quanto na indenização advinda dela. Nota-se que a escolha dessa forma de execução não está, necessariamente, ligada a critérios jurídicos, mas a condições vinculadas ao porte da rede de distribuição e à própria estratégia de gestão da concedente em relação à sua atuação no mercado.

Foi possível observar, apesar de extensa e abrangente a pesquisa em relação ao tema, que a primeira conclusão a que se chega no presente estudo é que, embora a lei 6.729/79 seja uma lei sintética, com apenas 33 artigos, o sistema normativo composto de forma *erga omnes*, também pela Convenção de Categoria Econômica, num primeiro momento traz considerável complexidade ao tema. Num segundo momento, agregando as Convenções de Marca que, embora individualizadas por concedente, são instrumentos abstratos de regulação de direitos publicadas em diário oficial, trazem em suas mais diversas formas de administração uma riqueza de possibilidades para o mesmo tema que se observa em poucos sistemas normativos. O espírito auto regulador da lei provoca uma riqueza de detalhes que demanda especial atenção aos operadores do Direito, seja na execução do contrato ou no debate jurisdicional no que tange às particularidades individualizadas de cada situação fática. Todavia, esse mesmo espírito funciona com eficiência no que se pode observar na aplicação dos artigos das convenções mencionadas nas mais variadas instâncias da jurisprudência.

Outro ponto claro que se pode observar foi que a jurisprudência é uníssona em obrigar a execução do contrato nos ditames da lei. As penalidades gradativas, os prazos estipulados por ela, seja o de 120 dias de anterioridade para os contratos de prazo determinado, seja o de 180 dias para os de prazo determinado são sumariamente exigidos em quaisquer instâncias da jurisprudência. Certa parte da doutrina entende que o direito de não se sustentar um contrato é aplicável a esse caso ou ainda que os prejuízos causados pelas falhas na execução do contrato trazem prejuízo à sociedade local e não apenas às partes. A jurisprudência se posiciona novamente no sentido da legalidade. Esses prazos são fundamentais para

a reorganização operacional do concedente resilido e, assim, devem ser respeitados para minimizar os impactos locais do encerramento das atividades dessa concessão.

Nesse sentido, a presença e a postura dos entes desse sistema, entidades de classe e associações de marca, de forma ativa, tem fator determinante no sentido de minimizar os conflitos advindos dessa execução. A possibilidade auto-reguladora do sistema normativo pode, e deve, ser exercido ativamente pelos sujeitos desses contratos no sentido de antever pontos de atrito e, na medida do possível, buscar dirimi-los com a antecedência necessária.

Essa anterioridade e o exercício desse direito terão, mais tarde, papel crucial na discussão do quantum indenizatório. É fato que a maior parte das lides formadas e localizadas na jurisprudência, discutem basicamente três questões: a da manutenção do contrato, se os ditames legais forem observados e o quantum indenizatório. Também, que as discussões sobre a manutenção do contrato e a observância dos ditames legais precedem, com frequência, pedidos indenizatórios. No final da execução de um contrato complexo como o estudado é difícil que as partes sujeitem-se meramente ao disposto legal, ainda mais quando essa disposição é mais restritiva do que o Direito Comum.

Interessante observar ainda que a maioria, quase unânime, dos acórdãos localizados e citados no presente estudo, reafirmou a legalidade e validade do dispositivo. Ainda que se possa concordar que no caso de má fé contratual e essa ocorra no momento da resolução do contrato, há a possibilidade de se abrir o quantum indenizatório pelo art. 944 do Código Civil, a fim de não dar guarida a sujeitos mal intencionados que se escondem nas brechas legais para prejudicar dolosamente a parte oposta. A questão da manutenção da legalidade nessa questão vai de encontro com o espírito da lei, citado pelo professor Reale, no sentido de que a lei veio para coibir abusos por parte das concedentes na subordinação técnica econômica que exerciam perante sua rede de distribuição. Todavia, essa mesma lei, que veio para defender em primeira instância os direitos dos concessionários, é que garantiu o quantum indenizatório a ser apurado na rescisão do contrato.

Não se trata de uma fórmula exata, mas de uma fórmula já conhecida de antemão para os que ingressam no sistema. Desde que operado dentro dos ditames legais, e aqui sim caberia a busca do Direito Comum na busca dos pressupostos da boa fé contratual, não há que se considerar nada além do já previsto na norma. Todavia se houve dolo e má fé, ainda sustentado pelo Direito Comum, pode-se

concluir, junto com RIZZARDO, de que nesse momento seria possível extrapolar o disposto na lei específica. Ressaltando que essa regra vale para ambos, concedente e concessionária, pois não se entende que haja hipossuficiência nessa relação contratual, ainda que a subordinação técnica e econômica seja amplamente reconhecida na doutrina e jurisprudência, elas não são suficientes para comprovar hipossuficiência e garantir proteção a uma das partes.

O que se observa na jurisprudência é que a maioria dos êxitos são das concedentes, nos casos de indenização, foram 2 acórdãos vitoriosos para as concessionárias contra 6 vitoriosos para as concedentes. Na questão da manutenção do contrato formam 6 vitoriosos das concessionárias contra 12 das concedentes. Na questão do respeito o prazo de 120 dias da resolução do contrato, 4 acórdãos para as concessionárias contra cinco para as concedentes e finalmente sobre a eleição da cláusula de fora a jurisprudência foi pacífica em entender que ela é válida, e fundamentou ainda reafirmando que, apesar de ser um contrato de adesão, não se verifica hipossuficiência de uma das partes, de forma que fica injustificada a quebra da referida cláusula.

Assim, o que se pode constatar é que as concedentes têm levado vantagem nas decisões proferidas na jurisprudência. A causa disso pode estar na execução do contrato, num cuidado maior na rescisão do mesmo, ou mesmo no despreparo da rede, ou ainda no fato de que ela só busca assistência jurídica quando a concedente já iniciou o processo de encerramento da operação, documentando-se em relação à forma de execução. Enfim pode-se elencar uma série de possibilidades para o que aqui se constatou. Porém, o fato continua o de que, apesar da lei especial ter ingressado no sistema normativo a fim de proteger a rede de distribuição das arbitrariedades das concedentes, nesse sentido cumpriu sua função. Todavia a própria rede de distribuição não avançou tanto sobre o tema quanto as concedentes, de forma que essas se encontram, via de regra, melhor preparadas para um eventual embate judicial, quando da execução e rescisão de um contrato de concessão comercial à luz da Lei Ferrari.

## 8. REFERÊNCIAS

- ALSINA**, Jorge Bustamante, Teoría General de la Responsabilidad Civil, 9ª Edición, Buenos Aires/Argentina, Abeledo-Perrot, 1997.
- ALTERINI**, Atilio Anibal, Responsabilidad Civil, 3ª Edición, Buenos Aires/Argentina, Editorial Abeledo Perrot, 1992.
- ANDRADE**, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1999.
- BIANCA**, C. Massimo, Diritto Civile, 5 la responsabilità, Milano/Itália, Giuffrè Editore, 1994.
- BITTAR**, Carlos Alberto, Reparação Civil por Dano Moral. 3 ed., São Paulo/SP, Editora Revista dos Tribunais, 1993.
- BRIZ**, Jaime Santos, La Responsabilidad Civil, 7ª Edición, Madrid/España, Editorial Montecorvo S.A., 1993.
- BRIZ**, Jaime Santos. La Responsabilidad Civil, 7 ed., Madrid/España, Editorial Montecorvo. 1993.
- BULGARELLI**, Waldirio. Contratos mercantis. Ed. Atlas. Direito empresarial moderno. Ed. Forense. Direito empresarial. Ed. RT.Problemas de direito empresarial moderno. Ed. RT.
- CAHALI**,Yussef Said, Dano Moral, 2ª Edição, São Paulo/SP, Editora Revista dos Tribunais, 1998.
- CARNEIRO**, Maria Francisca, Avaliação do Dano Moral e Discurso Jurídico, Porto Alegre/Rio Grande do Sul, 1998.
- CASILLO**, João, Dano à Pessoa e sua Indenização, 2ª Edição, São Paulo/SP, Editora Revista dos Tribunais, 1994.
- CAVALIERI FILHO**, Sérgio, Programa de Responsabilidade Civil, 2ª ed., São Paulo/SP, Malheiros Editores Ltda., 2002.
- CODE** Civil, Paris/France, Editions LITEC, 1991.
- CÓDIGO** Civil Anotado, 11ª Edição, Lisboa/Portugal, Edições Jurídicas, 1997.
- CÓDIGO** Civil, Coimbra/Portugal, Coimbra Editora, 1994.
- CÓDIGO** Civil, Madrid/España, 10ª Edición, Editorial Civitas S/A, 1988.
- CÓDIGO** de Hamurabi – Código de Manu – Lei das XII Tábuas, 1ª Edição, Bauru/São Paulo, EDIPRO – Edições Profissionais Ltda., 1994.

**COMPARATO**, Fábio Konder. Direito empresarial. Ed. Saraiva. Ensaaios e pareceres de direito empresarial. Ed. Forense.

**COELHO**, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. Ed. Saraiva, 20ª Edição, São Paulo, 2008

**DIAS**, José de Aguiar, Da Responsabilidade Civil, 10ª edição, Rio de Janeiro/RJ, Editora Forense, 1995.

**DINIZ**, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro. v. . São Paulo : Ed. Saraiva.

**DINIZ**, Maria Helena, Curso de Direito Civil – Responsabilidade Civil, São Paulo/SP, Editora Saraiva S.A 1997.

**DINIZ**, Souza, Código Civil Alemão, Francês, Suíço e Italiano, Rio de Janeiro/RJ, Distribuidora Record Editora, 1960.

**DOMINGUES DE ANDRADE**, Manual A. Teoria Geral da Relação jurídica. Coimbra : Liv. Almedina.

**FACHIN**, Luiz Edson. Novo conceito de ato e negócio jurídico. consequências práticas. Curitiba : Educa e Scientia et Labor, 1988.

**FARIA**, Jorge Leite Areias Ribeiro de, Direito das Obrigações, vol. I, Coimbra/Portugal, Ed. Almedina. 1990

**FISCHER**, Hans Albrecht, A reparação dos Danos no Direito Civil, São Paulo/SP, Saraiva Editores, 1938.

**GHERSI**, Carlos Alberto, Teoría General de la Reparación de Daños, Buenos Aires/Argentina, Editorial Astrea, 1997.

**GOMES**, Orlando. Introdução ao Direito Civil. Rio de Janeiro : Ed. Forense. 2005

**GOMES**, Orlando. Contratos. Ed. Forense. Rio de Janeiro. 2008

**GONÇALVES**, Carlos Roberto, Responsabilidade Civil, 5ª Edição, São Paulo/SP, Editora Saraiva S.A ., 1994.

**HORSTER**, Heinrich Ewald. A parte geral do Código Civil Português. Teoria geral do direito civil. Coimbra : Almedina. 2005

**LEVADA**, Cláudio Antônio Soares, Liquidação de Danos Morais, 2ª Edição, Campinas/SP, Editora Copola Livros Ltda., 1995.

**MARTINS**, Fran. Contratos e obrigações comerciais. Ed. Forense.

**MELLO**, Marcos Bernardes de. Teoria do fato jurídico (planos da existência, da validade e da eficácia). São Paulo : Saraiva.

**MIRANDA**, Pontes de, Tratado de Direito Civil, Tomo I e XXII, Rio de Janeiro/RJ., Editor Borsoi, 1954.

- MONTEIRO**, Washington de Barros. Curso de Direito Civil. v. 1. São Paulo: Ed.Saraiva.
- MOTA PINTO**, Carlos Alberto da. Teoria Geral do Direito Civil. Coimbra Coimbra Editora.
- NETO**, Abílio, Código Civil Anotado, 11ª Edição Refundida e Actualizada, Lisboa/Portugal, EDIFORUM – Edições Jurídicas Ltda., 1997.
- OLIVEIRA**, Valdeci Mendes de, Direito das Obrigações Aplicado – Obrigações e Responsabilidade Civil, Bauru/SP, Editora EDIPRO, 1996.
- OLIVEIRA**, Marcius Geraldo Porto de, Dano Moral Proteção Jurídica da Consciência, Leme/SP, LED- Editora de Direito Ltda., 2003.
- PEREIRA**, Caio Mário da Silva, Responsabilidade Civil, Rio de Janeiro/RJ, Editora Forense S.A ., 2001.
- PEREIRA**, Caio Mário da Silva, Instituições de Direito Civil, vol. II, 15ª Edição, Rio de Janeiro/RJ, Editora Forense S.A.1996.
- PEREIRA**, Caio Mário da Silva. Instituições de Direito Civil. v. I. Rio de Janeiro : Forense.
- PIZARRO**, Ramón Daniel, Daño Moral – prevención, reparación, punición, Buenos Aires/Argentina, Editorial Hammurabi S.R.L., 1996.
- RAO**, Vicente. O direito e a vida dos direitos. São Paulo: Revista dos Tribunais.
- REIS**, Clayton, Avaliação do Dano Moral, 2ª Edição, Rio de Janeiro/RJ, Editora Forense S. A., 1998.
- REIS**, Clayton, Dano Moral, 5a. ed., Rio de Janeiro/RJ, Editora Forense, 2001.
- REIS**, Clayton, Novos Rumos da Indenização dos Danos Morais, Rio de Janeiro/RJ, 2002.
- REIS**, Clayton, Temas da Atualidade – Dano Moral, obra coordenada por Eduardo de Oliveira Leite, sob o tema, “Sentido dos Danos Morais”, Rio de Janeiro/RJ, Editora Forense, 2002.
- REQUIÃO**, Rubens. Aspectos modernos de direito comercial. Ed. Saraiva.
- RIZZARDO**, Arnaldo. Contratos. Ed. Forense. 9ª Edição. 2009
- RODRIGUES**, Silvio, Direito Civil Responsabilidade Civil, 14ª Edição, São Paulo/SP, Editora Saraiva S.A 1995.
- SANTOS**, Arlei Dias dos. O direito dos Concessionários. Ed. Salles. 2ª ed. Ro Grande do Sul. p. 41.
- SERPA LOPES**<sup>1</sup> Miguel Maria de. Curso de Direito Civil. v. 1., Freitas Bastos.

**VENOSA**, Silvio de Salvo. Direito Civil, Contrato em Espécie. Ed. Atlas, 8ª ed. São Paulo 2008

**WALD**, Amoldo. Curso de Direito Civil Brasileiro. v. 1. Ed. RT.

**WOMACK**, Daniel T. Jones e James P. A Máquina que Mudou o Mundo. Ed. Campus, 2004